

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Jana Behrens**

**Die Optimierung des  
Kundenbeziehungsmanagements  
mit Hilfe der Neuen Medien  
am Beispiel der fritz-kola GmbH  
in Hamburg**

**2012**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Optimierung des Kundenbeziehungsmanagements mit Hilfe der Neuen Medien am Beispiel der fritz-kola GmbH in Hamburg**

Autor/in:  
**Frau Jana Behrens**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**EM HH AM/MSE**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Ludwig Hilmer**

Zweitprüfer:  
**Holger Doetsch**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Optimizing the Customer Relationship Management by working with new media – an analysis using the example of fritz-kola GmbH in Hamburg**

author:

**Ms. Jana Behrens**

course of studies:

**Angewandte Medienwirtschaft**

seminar group:

**EM HH AM/MSE**

first examiner:

**Prof. Dr. Ludwig Hilmer**

second examiner:

**Holger Doetsch**

---

## **Bibliografische Angaben**

Behrens, Jana:

Die Optimierung des Kundenbeziehungsmanagements mit Hilfe der Neuen Medien am Beispiel der fritz-kola GmbH in Hamburg

Optimizing the Customer Relationship Management by working with new media – an analysis using the example of fritz-kola GmbH in Hamburg

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

## **Abstract**

„Warum machen es andere besser und was können wir daraus lernen?“ (Mertins/ Kohl, 2004a, 16). Dies ist eine der zentralen Fragen, mit der sich Unternehmen heutzutage beschäftigen sollten. Benchmarking zeigt in einer vergleichenden Analyse von verschiedenen Unternehmen die „Best Practices“ auf, durch die „überdurchschnittliche Wettbewerbsvorteile“ (Mertins/ Kohl, 2004a, 16) erreicht werden können.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>I</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Hintergrund und Zielsetzung der Arbeit.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit .....	3
<b>2 Grundlagen des Benchmarkings .....</b>	<b>5</b>
2.1 Einordnung/ Definition .....	5
2.2 Benchmarkingformen .....	6
2.2.1 Internes Benchmarking .....	7
2.2.2 Externes Benchmarking .....	7
2.3 Vorgehensweise bei der Benchmarkanalyse .....	8
<b>3 Kundenbeziehungsmanagement .....</b>	<b>11</b>
3.1 Kundengewinnungsmanagement.....	11
3.2 Kundenbindungsmanagement .....	12
3.3 Kundenrückgewinnungsmanagement .....	13
<b>4 Das Unternehmen fritz-kola .....</b>	<b>15</b>
4.1 fritz-kola – die Marke .....	15
4.2 Zielgruppenanalyse .....	18
4.3 Kundenbeziehungsmanagement bei fritz-kola .....	18
<b>5 Durchführung der Benchmarkanalyse .....</b>	<b>21</b>
5.1 Das Unternehmen fritz-kola: Zielsetzung und interne Analyse .....	21
5.2 Vergleichsphase: Unternehmen und Maßnahmen .....	25
5.2.1 Branchenbezogenes Benchmarking .....	26
5.2.2 Branchenübergreifendes Benchmarking.....	33
5.3 Vorschläge zur Umsetzung der Ergebnisse .....	41

---

5.3.1	Stärkung der Kundenbindung .....	41
5.3.2	Kundengewinnung .....	49
5.3.3	Kundenrückgewinnung .....	53
<b>6</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>55</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>XVIII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXVI</b>

---

## **Abkürzungsverzeichnis**

BM = Benchmarking

DBZ = Deutsches Benchmarking Zentrum

CRM = Customer Relationship Management

POS = Point of Sale

VKF = Verkaufsförderung

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Formen des internen und externen Benchmarking.....	6
Abbildung 2: Fünf-Phasen Modell nach dem DBZ.....	9
Abbildung 3: Plakatives Corporate Design von fritz-kola .....	17
Abbildung 4: Werbeplakat fritz-kola mit Steviol-Glykosiden aus Stevia.....	19
Abbildung 5: Online-Marketing, "Coca-Cola Fankurve" .....	28
Abbildung 6: Werbeplakat zum "Red Bull Flugtag" (Quelle: redbullflugtag.de) .....	31
Abbildung 7: Das Monument an der Hamburger Elbe. (Quelle: Bionade.de) .....	33
Abbildung 8: Guerilla-Werbung für Sony .....	37
Abbildung 9: 3D-Installation von Immowelt.de in Hamburg .....	40
Abbildung 10: Umsetzungsvorschlag für das Design der Flasche.....	43
Abbildung 11: Umsetzungsvorschlag "fritz-tv" .....	45



# 1 Einleitung

## 1.1 Hintergrund und Zielsetzung der Arbeit

*„The goal as a company is to have customer service that is not just the best but legendary.“*

(Sam Walton, Founder of Wal-Mart)

Im Zuge der Globalisierung und der sich rapide ändernden Marktsituation in der heutigen Zeit ist dieses Zitat wohl treffender denn je. In den meisten Branchen haben Käufermärkte die traditionellen Verkäufermärkte abgelöst. Der internationalisierte Wettbewerb zwingt Unternehmen, sich einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess zu unterziehen. Dabei sind vor allem Innovationsdenken und Kreativität gefragt. Die Kunden genau zu kennen, zu begeistern, für sich zu gewinnen und langfristig an die eigene Marke zu binden, sind die Hauptaufgaben des modernen Marketings.

Darüber hinaus stellt die enorme Entwicklung der Medien in den letzten Jahren die Unternehmen vor neue Herausforderungen. Unternehmen müssen nicht mehr nur gute Qualität bieten, sie müssen den Kunden auch medial überzeugen. Schon lange reicht es nicht mehr aus, klassische Werbung zu betreiben und auf die Loyalität der Kunden zu hoffen. Durch die Selbstverständlichkeit der Produktqualität müssen zusätzliche Wege gefunden werden, den Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden. Kundengewinnung, Kundenzufriedenheit und emotionale Kundenbindung – zusammengefasst in einem Customer Relationship Management (CRM) – werden deshalb immer wichtiger. Es heißt, dass 20 Prozent der Kunden für 80 Prozent des Umsatzes sorgen<sup>1</sup> – eine gute Beziehung zwischen Unternehmen und den wichtigsten Kunden entscheidet heutzutage also maßgeblich über ökonomischen Erfolg und Misserfolg (vgl. Holland, 2006, 564). Eine immer zentralere Rolle spielen dabei die Neuen Medien.

---

<sup>1</sup> Vgl. Financial Times Deutschland Online, 2011, „Erfolg mit der 80-20-Regel“

Im September 2011 gaben 96 Prozent der befragten Kommunikationsagenturen an, dass Neue Medien, Multimedia, Online-Marketing und E-Commerce für sie massiv an Bedeutung gewonnen haben und die Arbeitsschwerpunkte in der eigenen Agentur dementsprechend umgestellt wurden<sup>2</sup>.

59,5 Prozent der befragten Unternehmen nutzen Social Media zur Stärkung der Kundenbindung.<sup>3</sup> Damit steht das Ziel der Kundenbindung durch den Einsatz von Neuen Medien an zweiter Stelle hinter Pressearbeit und PR mit jeweils 73,6 Prozent (vgl. ebd.). Dies verdeutlicht nicht nur den Bedeutungszuwachs der Neuen Medien in den letzten Jahren, sondern auch den des Kundenbeziehungsmanagements.

Unternehmen haben gemerkt, dass beispielsweise ein Social Media-Engagement nicht nur zur Imageverbesserung und Umsatzsteigerung genutzt werden kann, sondern sich auch zur Kundenbindung und dem Dialog mit Kunden eignet.<sup>4</sup> 73,7 Prozent der befragten Unternehmen aller Branchen und Größen führen mittlerweile Social Media-Aktivitäten durch.<sup>5</sup>

Kurzfristige Musterlösungen gibt es jedoch nicht. Um das Kundenbeziehungsmanagement nachhaltig zu optimieren, bedarf es langfristiger Planung und kontinuierlicher Erweiterung durch ständige Lernbereitschaft. Unternehmen müssen die Bedürfnisse der Kunden besser kennenlernen, um Erwartungen der Zielgruppe zu begreifen und zu erfüllen (vgl. Puttfarcken, 2008, 884 f.). Denn wie entscheidend die Kundenzufriedenheit für ein Unternehmen ist, zeigt eine Verbrauchs- und Medienanalyse aus den Jahren 2007 bis 2010. In allen vier Jahren wurde von etwa 50 Millionen Menschen (ab 14 Jahre) bestätigt, dass, wenn sie mit einer Marke zufrieden sind, sie auch bei ihr bleiben.<sup>6</sup> Auch hieraus kann

---

<sup>2</sup> Vgl. Statista.com, 2011, „Veränderungen der Arbeitsschwerpunkte von Agenturen“

<sup>3</sup> Vgl. Statista.com, 2011, „Einsatzbereiche von Social Media in Unternehmen“

<sup>4</sup> Vgl. Statista.com, 2011, Statista.com, 2011, „Ziele von Unternehmen in Deutschland bei Social Media Aktivitäten“

<sup>5</sup> Vgl. Statista.com, 2011, „Nutzung von Social Media durch Unternehmen“

<sup>6</sup> Vgl. Statista.com, 2011, „Einstellung Markentreue bei Zufriedenheit“

die Relevanz eines funktionierenden Kundenbeziehungsmanagements für Unternehmen abgeleitet werden.

Wie lernt man also sowohl die Kunden als auch die Wettbewerber besser kennen? Und wie schafft man es, die Konkurrenz fortlaufend zu übertreffen? An dieser Stelle kann eine Benchmarkanalyse von den Unternehmen eingesetzt werden. Konkurrenz- und Wettbewerbsanalyse werden dabei in einem fortlaufenden Prozess vereint, der eigene Schwachstellen aufzeigt und durch Vergleiche mit anderen Unternehmen Leistungslücken schließt. Das Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit dauerhaft zu erhöhen, wird dabei durch den kontinuierlichen Verbesserungsprozess erreicht (vgl. Mertins/ Kohl, 2004a, 19 f.).

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, Verbesserungspotentiale in Bezug auf das Kundenbeziehungsmanagement bei der fritz-kola GmbH aufzuzeigen und konkrete Maßnahmen zur Ausschöpfung dieses Potentials zu erarbeiten.

Dabei werden vor allem Marketingstrategien verglichen, die den Einsatz Neuer Medien beinhalten. Es soll aufgezeigt werden, wie fritz-kola die Neuen Medien noch effizienter für sich nutzen und Kundengewinnung sowie Kundenbindung hierdurch nachhaltig verbessert werden können.

## **1.2 Aufbau der Arbeit**

Um eine theoretische Grundlage zu schaffen, werden in den ersten Kapiteln relevante Begriffsabgrenzungen und grundlegende Determinanten des Kundenbeziehungsmanagements erläutert. Im zweiten Kapitel folgen Definitionen zum Benchmarking sowie eine ausführliche Beschreibung der Vorgehensweise bei einer Benchmarkanalyse, was später die Grundlage für die Untersuchung bei fritz-kola bildet. Im Anschluss daran werden in Kapitel 3 die verschiedenen Phasen des Kundenbeziehungsmanagements dargestellt, die durch die spätere Benchmarkanalyse für fritz-kola entscheidend verbessert werden sollen. Im vierten Kapitel wird das Unternehmen fritz-kola beschrieben. Dazu wird auf die

---

Markenphilosophie eingegangen, eine Zielgruppenanalyse erstellt und der Status quo des unternehmenseigenen Kundenbeziehungsmanagements genauer erläutert. Die anschließende Benchmarkanalyse in Kapitel 5 zeigt Schwachstellen von fritz-kola auf und zieht andere Unternehmen zu vergleichenden Analysen heran. Dadurch werden Maßnahmen zur Schließung der Leistungslücken gefunden und detailliert beschrieben sowie konkrete Vorschläge zur Umsetzung gemacht. In der abschließenden Schlussbetrachtung werden die Ergebnisse zusammengefasst und ein Fazit gezogen.

Um eine praxisnahe Analyse zu gewährleisten, wurde ein Interview mit Jennifer Benz geführt, die bei fritz-kola für den Außendienst und die Kundenpflege in Norddeutschland zuständig ist. Dieses Interview wurde verschriftlicht und kann im Anhang E nachgelesen werden. Als weitere Interviewpartnerin wurde Kaya-Line Knust herangezogen, die langjährige Erfahrungen im Eventmanagement aufweisen kann und derzeit als Projektmanagerin bei Kolle Rebbe in Hamburg tätig ist. Auch dieses Interview wurde verschriftlicht und ist im Anhang F vorzufinden.

## 2 Grundlagen des Benchmarkings

Konsequente Kundenorientierung hat sich zu einer der wichtigsten Erfolgsvoraussetzungen im Marketing entwickelt. Durch einen hohen Konkurrenzdruck ist die gezielte Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten auf die Befriedigung der Kundenwünsche unumgänglich geworden. Daher ist die zentrale Aufgabe des Marketings, die Wettbewerber ständig darin zu übertreffen, diese Kundenwünsche präzise zu erkennen und effektiv zu erfüllen. Somit wächst mit der steigenden Bedeutung der Kundenzufriedenheit auch die Bedeutung von Verfahren, mit denen das Kundenbeziehungsmanagement optimiert werden kann, wie beispielsweise das Benchmarking.

### 2.1 Einordnung/ Definition

„Warum machen es andere besser und was können wir daraus lernen?“ (Mertins/ Kohl, 2004a, 16). Dies ist eine der zentralen Fragen, mit der sich Unternehmen heutzutage beschäftigen sollten. Benchmarking zeigt in einer vergleichenden Analyse von verschiedenen Unternehmen die „Best Practices“ auf, durch die „überdurchschnittliche Wettbewerbsvorteile“ (Mertins/ Kohl, 2004a, 16) erreicht werden können.

Dabei werden Prozesse und Produkte mittels Benchmarks von verschiedenen Unternehmen, an denen man sich orientieren möchte, methodisch verglichen. Ziel ist es dabei, durch das Vorbild dieser Unternehmen eigene Verbesserungspotentiale aufzuzeigen und Prozesse und Produkte entscheidend zu optimieren (vgl. Siebert/ Kempf, 2008, 9). Dabei gilt: „Wettbewerbsvorteile durch Veränderungen erzielt nur ein Unternehmen, das lernbereit ist“ (Mertins/ Kohl, 2004a, 15).

Die Produkte, Dienstleistungen, Prozesse und Methoden können dabei branchenintern und branchenübergreifend betrachtet werden (vgl. Mertins/Kohl, 2004a, 16). Bei der Benchmarkanalyse werden außerdem nicht nur die Unterschiede zwischen den Vergleichsunternehmen untersucht, sondern auch, wie diese entstehen und wie eigene Methoden entscheidend verbessert werden können. Um hierbei möglichst effizient zu arbeiten, sollten für das Benchmarking immer Unternehmen ausgewählt werden, die in einem jeweiligen Bereich die beste Leistung erbringen, also einen Benchmark (Maßstab/ Standard) set-

zen. Vereinfacht zusammengefasst stellt es ein Verfahren dar, mit dem Ideen von außen aufgezeigt und zum eigenen Vorteil genutzt werden können. Dabei beruht der Beweis der Durchführbarkeit auf der täglichen Anwendung in anderen Unternehmen (vgl. Mertins/ Kohl, 2004a, 16).

## 2.2 Benchmarkingformen

Im Sektor „Benchmarking von Unternehmen“ unterscheidet man zwischen internem und externem Benchmarking mit weiteren Unterteilungen. Diese werden in den folgenden Kapiteln ausführlicher erläutert. Abbildung 1 zeigt vorweg eine Übersicht der verschiedenen Formen und dient als Orientierung für den Leser.

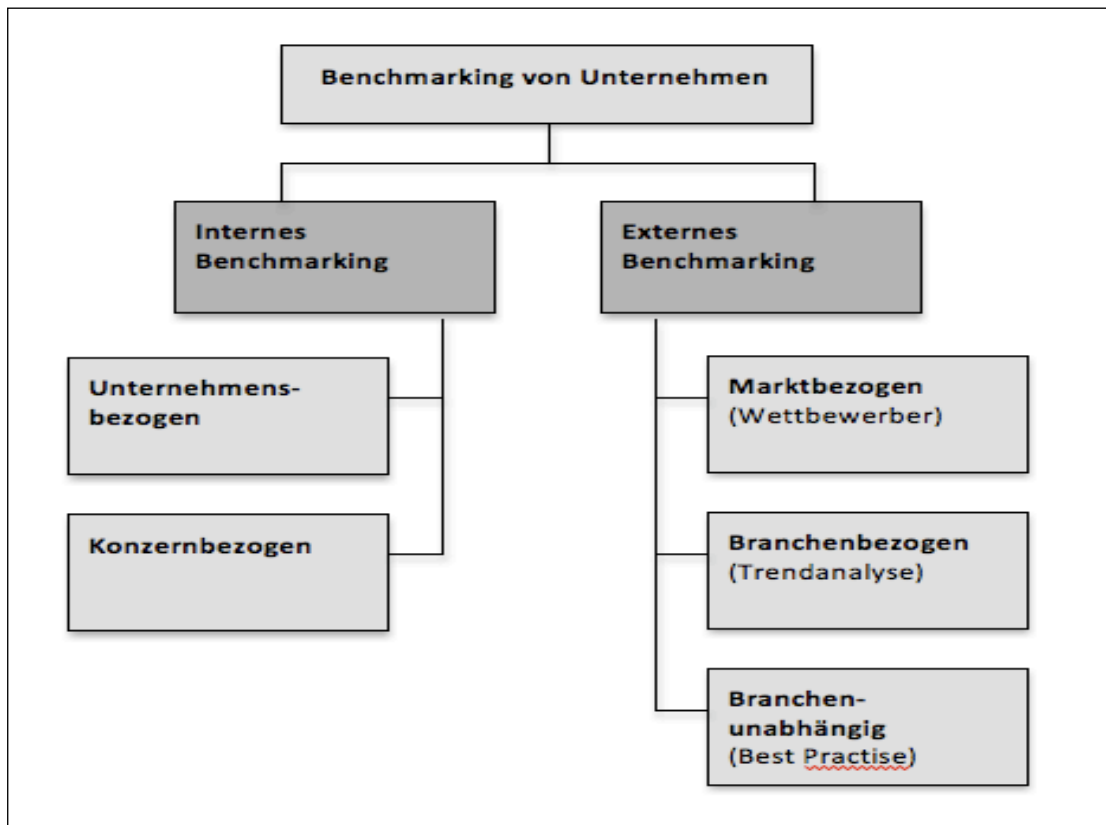


Abbildung 1: Formen des internen und externen Benchmarking<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Vgl. Abb. 3, Mertins/ Kohl, 2004a, 28

### 2.2.1 Internes Benchmarking

Internes Benchmarking konzentriert sich auf die Leistungen im eigenen Unternehmen und mögliche Verbesserungen der eigenen Funktionen, Prozesse und Maßnahmen. Hierbei werden ähnlich arbeitende Abteilungen verglichen. Beim internen Benchmarking gibt es wiederum zwei Formen der Analyse: Sie kann sich im kleinen Rahmen auf das Unternehmen, also „auf eine Homogenisierung der Abläufe innerhalb eines Unternehmens“ (Mertins/ Kohl, 2004a, 30) oder auf den gesamten Konzern, einschließlich verschiedener Unternehmensteile und Werke beziehen (vgl. Abb. 1). Vorteil des internen Benchmarking ist, dass keine Informationen von außen einfließen müssen und das jeweilige Unternehmen die Veränderungsvorschläge annehmen kann, ohne sich Schwächen gegenüber der Konkurrenz eingestehen zu müssen. Man versucht dabei also in erster Linie, „von [...] eigenen Strukturen zu lernen“ (vgl. Mertins/ Kohl, 2004a, 28ff.).

### 2.2.2 Externes Benchmarking

Externes Benchmarking hingegen vergleicht die eigenen Prozesse und Maßnahmen mit denen externer Unternehmen weltweit. Voraussetzung für einen aussagekräftigen Vergleich ist hierbei jedoch, dass eine gewisse Ähnlichkeit bei den ausgewählten Unternehmen besteht (vgl. Mertins/ Kohl, 2004a, 33).

Innerhalb dieses Vergleiches wird wiederum zwischen drei Formen des Benchmarking unterschieden: Das marktbezogene, das branchenbezogene und das branchenübergreifende Benchmarking (vgl. Abb. 1).

Das **markt- oder konkurrenzbezogene Benchmarking** analysiert und vergleicht Leistungen und Maßnahmen mit der direkten Konkurrenz am Markt. Diese Methode bietet sich an, um die aktuelle Marktsituation einschätzen zu können und die Konkurrenz im Auge zu behalten. Sie ist daher mit einer Konkurrenzanalyse gleichzusetzen, wobei der gegenseitige Lernprozess und die Anpassung an die sich stets ändernde Situation am Markt im Vordergrund stehen. Aufgrund der Rivalität unter den Wettbewerbern ist es jedoch oft schwierig, fundierte Informationen von der Konkurrenz zu erhalten. Daher wird bei einer

marktbezogenen Benchmarkanalyse zumeist auf unabhängige Benchmarking-Zentren<sup>8</sup> zurückgegriffen (vgl. Mertins/ Kohl, 2004a, 34 f.). Beim **branchenbezogenen Benchmarking** wird der Vergleich nicht nur auf den direkten Marktkonkurrenten beschränkt, sondern mit einer größeren Zahl an Vergleichsunternehmen innerhalb einer Branche durchgeführt. Hierbei steht „die Suche nach Trends innerhalb der ganzen Branche“ (Mertins/ Kohl, 2004a, 35) im Vordergrund. In der Leistungsanalyse werden Trends und Innovationen aufgezeigt, ohne dass eine „unmittelbare Wettbewerbssituation“ (Mertins/Kohl, 2004a, 72) wie bei der Konkurrenzanalyse die Ergebnisse beeinflusst.

Die erfolgreichste Methode in Bezug auf die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeiten stellt jedoch das **branchenunabhängige Benchmarking** dar. Der internationale Vergleich mit den Marktführern aus übergreifenden Branchen bietet die größte Bandbreite an „neuen, innovativen Praktiken, unabhängig von ihrer Quelle“ (Mertins/ Kohl, 2004a, 37). Durch diese Vielfalt und Orientierung an Bestleistungen ist eine Steigerung des eigenen Leistungsniveaus im Unternehmen möglich. Ziel ist es, „die beste gegenwärtig existierende Praxis [zu] erkennen, ein[zuh]olen und dann [zu] überholen“ (vgl. ebd.).

## 2.3 Vorgehensweise bei der Benchmarkanalyse

Für eine Benchmarkanalyse werden in der Theorie verschiedene Herangehensweisen beschrieben. Diese unterscheiden sich in der Anzahl der Phasen des Prozesses, die ein erfolgreiches Benchmarking versprechen, ebenso wie in den Bezeichnungen dieser Phasen. In der Praxis findet jedoch überwiegend das Fünf-Phasen-Modell Anwendung, mit welchem auch das Deutsche Benchmarking Zentrum (DBZ) arbeitet<sup>9</sup> (vgl. Senel, 2009, 28; Landes, 2008, 13). Abbildung 1 visualisiert die fünf Phasen der Benchmarkanalyse und wird im folgenden Text mit den jeweiligen Funktionen kurz erläutert.

---

<sup>8</sup> Neben der Gründung einzelner Benchmarkingzentren seit 1992, wurde 1995 von Organisationen aus verschiedenen Ländern das Global Benchmarking Network (GBN) gegründet. Dort werden Benchmarkingpartner gesucht, Erfahrungen ausgetauscht und Best Practises zusammengestellt (vgl. Mertins/ Kohl, 2004a, 25 ff.).

<sup>9</sup> Benchmarkingforum, 2011.



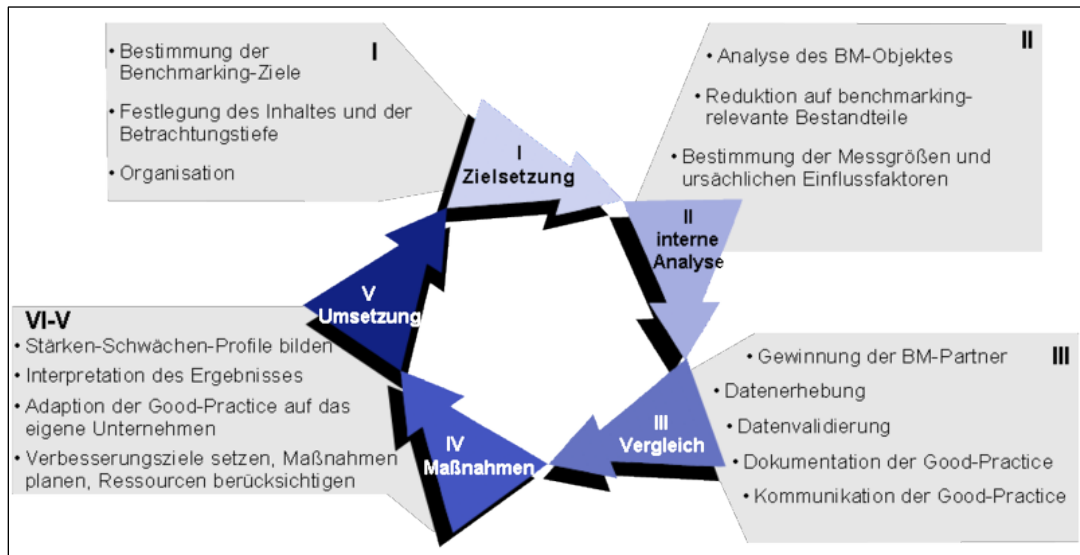


Abbildung 2: Fünf-Phasen Modell nach dem DBZ<sup>10</sup>

Die erste Phase des Benchmarkingprozesses ist die **Zielsetzung**. Hier werden, in Anlehnung an die Unternehmensziele, die Ziele der Analyse definiert. Schon in der ersten Phase wird somit eine Auseinandersetzung mit den Zielen und dem eigenen Unternehmen garantiert. Außerdem tragen die hier bestimmten Ziele am Ende der Benchmarkanalyse zur Erfolgskontrolle bei (vgl. Mertins/ Kohl, 2004a, 40f.).

Die zweite Phase ist die **interne Analyse**, in der die eigenen Prozesse und Abläufe analysiert und Schwachstellen aufgezeigt werden. Hierbei steht die Erforschung der „Ursachen-Wirkungszusammenhänge“<sup>11</sup> klar im Vordergrund. Bei der internen Analyse ist es von zentraler Bedeutung, dass die eigenen Geschäftsprozesse und Ergebnisse in einer übersichtlichen und objektivierten Darstellung festgehalten werden (vgl. Mertins/ Kohl, 2004a, 43ff.).

Die dritte Phase ist die **Vergleichsphase**. Hier findet die Auswahl der Vergleichspartner und der eigentliche Vergleich statt. Die Auswahl der Unternehmen wird nach Qualität und Vergleichbarkeit der Prozesse getroffen. Beim anschließenden Vergleich ist es dann wichtig zu erkennen, wie die Unterschiede

<sup>10</sup> Benchmarkingforum, 2011.

<sup>11</sup> Vgl. DBZ, ebd.

de in der letztendlichen Bewertung der Prozesse zustande gekommen sind. Dabei dürfen äußere Faktoren, wie Umwelt, Rahmenbedingungen und Situation des Unternehmens nicht außer Acht gelassen werden. Am Ende der dritten Phase werden die Benchmarks (besten Praktiken) aller Unternehmen, bezogen auf die einzelnen Geschäftsprozesse, zusammengetragen (vgl. Mertins/ Kohl 2004a, 46ff.).

In der vierten Phase, der **Ableitung von Maßnahmen**, werden die ermittelten Benchmarks an die zuvor definierte Zielsetzung angepasst. Es folgt die Erstellung eines Maßnahmenkataloges, der die Umsetzung der neu gewonnen Ideen und Praktiken beschreibt. Die neuen Maßnahmen dienen somit der Schließung der Leistungslücken und dem Erreichen der Unternehmensziele. Zudem lässt eine Erweiterung der Maßnahmen durch eigenständig entwickelte und neue Ideen die Benchmarkanalyse besonders erfolgreich werden (vgl. Mertins/ Kohl, 2004a, 49; DBZ, ebd.).

In der letzten Phase, der **Umsetzung**, werden die Maßnahmen an das Unternehmen angepasst, gegebenenfalls erweitert und übernommen. Hierbei sollte beachtet werden, dass das Kopieren von Maßnahmen nicht dem Zweck des Benchmarking entspricht. Neu erlernte Methoden sollten vielmehr an die Unternehmenssituation angepasst und weiterentwickelt werden. Die ständige Optimierung eigener Prozesse und der Vergleich der „Best Practices“ kann und sollte durch eine Wiederholung der Analyse, das heißt den kontinuierlichen Durchlauf des Fünf-Phasen Modells (vgl. Abb. 1), kontrolliert werden. Nur so ermöglicht die Benchmarkanalyse eine langfristige und nachhaltige Verbesserung der eigenen Wettbewerbsposition (vgl. Mertins/ Kohl, 2004a, 50).

### 3 Kundenbeziehungsmanagement

Kundenbeziehungsmanagement, oder auch Customer Relationship Management (CRM), meint das „Management der Kundenbeziehungen“ (Schwab, 2006, 27) mit dem Ziel, eine optimale Kundenorientierung zu erreichen. CRM umfasst den gesamten Kundenlebenszyklus, der sich in drei Phasen unterteilen lässt und damit die Hauptaufgaben des Kundenbeziehungsmanagements darstellt. Es handelt sich dabei um die Bereiche Kundengewinnungs- bzw. Interessentenmanagement, Kundenbindungsmanagement und Kundenrückgewinnungsmanagement (vgl. Meffert, 2008, 159). Ökonomisch betrachtet steht im Mittelpunkt des CRM die Sicherung einer kontinuierlichen, stabilen und intensiven Kundenbeziehung, was eine Kostensenkung für Akquisition und Beziehungspflege zur Folge hat. Darüber hinaus können sich durch zufriedene Kunden und deren Referenzen neue Geschäftsbeziehungen für das eigene Unternehmen ergeben (vgl. Holland/ Huld/ Kuhfuß et al., 2001, 42).

#### 3.1 Kundengewinnungsmanagement

In der ersten Phase ist es für das Unternehmen wichtig zu klären, wen es konkret als Neukunden gewinnen möchte. Primäres Ziel ist dabei die Akquisition möglichst potentialstarker Neukunden. Bei der Bewertung des neu gewonnenen Kunden gilt es, nicht nur auf die für die Neukunden-gewinnung anfallenden Kosten<sup>12</sup> zu achten, sondern auch auf die langfristige Attraktivität<sup>13</sup> des Kunden für das eigene Unternehmen. Voraussetzung zur erfolgreichen Ansprache der richtigen Zielperson ist zum einen ein gut funktionierendes Interessentenmanagement, das eine Vielzahl von Informationen voraussetzt (vgl. Hartmann/ Kreutzer/ Kuhfuß, 2004, 16) und zum anderen eine effektive Analyse der Bestandskunden. Diese Analyse ist notwendig, um anhand der Merkmalsprofile erfolgreicher, aktueller Kunden potentiellen Neukunden in verschiedene Segmente, wie profitable/ unprofitable und potentialstarke/ potentialschwache Neu-

---

<sup>12</sup> Bspw. für Einstiegsangebote oder Preisunterbietungsaktionen

<sup>13</sup> Bspw. das Cross-/Up-Selling Potential, das die Möglichkeit „systematischer Zusatzverkäufe“ (Hartwig, 2008, 13) darstellt.

kunden, einordnen zu können (vgl. Gerth, 2004, 16). Ziel ist eine Klassifizierung der Interessenten in homogene Gruppen, die je nach Attraktivität der potentiellen Geschäftsbeziehung unterschiedlich bearbeitet werden können (vgl. Holland, 2004, 19). Effizientes Kundengewinnungs- bzw. Interessentenmanagement bedeutet folglich die Profitabilität potentieller Kunden auszuwerten und die Betreuungsleistungen anschließend darauf abzustimmen. Sobald Interessenten als Kunden gewonnen werden konnten, müssen diese nachhaltig an das Unternehmen gebunden werden, um erneute Käufe zu erreichen. Hierzu dient die Kundenbindung, die die zweite Phase des CRM und Inhalt des folgenden Kapitels darstellt.

### **3.2 Kundenbindungsmanagement**

Kundenbindungsmanagement bedeutet nach Homburg und Bruhn „die systematische Analyse, Planung, Durchführung sowie Kontrolle sämtlicher auf den aktuellen Kundenstamm gerichteten Maßnahmen mit dem Ziel, dass diese Kunden auch in Zukunft die Geschäftsbeziehung aufrechterhalten oder intensiver pflegen“ (Homburg/ Bruhn, 2008, 8). Im Gegensatz zur Kundenbindung<sup>14</sup>, die sowohl auf Nachfrager- als auch auf Anbieterseite existiert, bezieht sich das Management der Kundenbindung nur auf die anbieterseitigen Aktivitäten (vgl. ebd.).

Als Ziel und gleichzeitige Voraussetzung zum Ausbau einer Kunden-beziehung kann die Bereitschaft des Kunden zu Folgekäufen formuliert werden, da der Kunde durch die gestärkte Beziehung bei erneuten Kaufabsichten eine identische Entscheidung bei der Wahl der Marke oder Leistung treffen soll (vgl. Homburg/ Bruhn, 2008, 8).

Während der Erreichung dieses Ziels durchläuft der Kunde eine sogenannte „Wirkungskette“, wie Homburg und Bruhn sie darstellen. Diese Wirkungskette

---

<sup>14</sup> „Kundenbindung umfasst sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die Verhaltensabsichten als auch das tatsächliche Verhalten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden für die Zukunft zu stabilisieren bzw. auszuweiten“ (Homburg/ Bruhn, 2008, 8).

umfasst fünf Phasen, die logisch nachvollziehbar sind. In Phase 1 wird der erste Kontakt zwischen dem Kunden und dem Unternehmen, bzw. Anbieter aufgebaut. Es kommt hier zu einem ersten Kauf des Produktes. In der zweiten Phase bildet sich der Kunde eine persönliche Meinung über das Produkt oder das Unternehmen. Ist diese positiv, bildet Phase 3 die Kundenloyalität und es entsteht ein Vertrauensverhältnis zwischen Kunde und Anbieter.

Während der dritten Phase zeigt der Kunde bereits „eine verringerte Wechselbereitschaft“ und entwickelt die Absicht, bei erneutem Kauf die gleiche Marke zu wählen (vgl. Homburg/ Bruhn, 2008, 10).

Die Kundenbindung ist dann erfolgreich, wenn sich der Kunde in Phase 4 tatsächlich erneut für das Produkt entscheidet und es bestenfalls an potentielle Neukunden weiterempfiehlt. Hiervon ist auch die fünfte und letzte Phase abhängig, denn sie beinhaltet die „Steigerung des ökonomischen Erfolgs aufgrund der eingetretenen Wirkungseffekte“ (vgl. ebd.).

Ursachen für die Bindung eines Kunden können situativer, vertraglicher, ökonomischer, technisch-funktionaler sowie psychologischer Natur sein (vgl. Homburg/ Bruhn, 2008, 11). Grundsätzlich sollte das primäre Ziel jedoch anstelle einer faktischen Bindung die Erhöhung einer freiwilligen, emotionalen Bindung sein, „bei der ein Wechsel des Kunden jederzeit möglich ist, jedoch aufgrund persönlicher Präferenzen ausbleibt“ (Homburg/ Bruhn, 2008, 11). Erreicht werden kann dies vor allem über Kundenzufriedenheit, die daher als „dominante Ursache für Kundenbindung“ (vgl. ebd.) angesehen wird.

### **3.3 Kundenrückgewinnungsmanagement**

Die dritte und letzte Phase des Kundenlebenszyklus ist die Kundenrückgewinnungsphase, die die „Reaktivierung bereits beendeter Kundenbeziehungen“ (Bruhn/ Michalski, 2008, 273) beschreibt. Zur Auflösung einer Kundenbeziehung kann es kommen, wenn sich der betroffene („gefährdete“) Kunde „gedanklich mit der Möglichkeit der Abwanderung auseinandersetzt“ (Bruhn/ Michalski, 2008, 273). Daraus resultieren aktive Handlungen des Kunden (wie beispielsweise Beschwerden), die letztlich dazu führen können, dass der Kunde sich bei einem Wiederkauf für ein anderes Unternehmen oder Produkt entscheidet (vgl. ebd.).

Um der Auflösung der Kundenbeziehung und dem damit verbundenen ökonomischen Verlust vorzubeugen, müssen Unternehmen Maßnahmen entwickeln, mit denen sie auf die Kritik der Kunden oder möglichst schon bei einer Gefährdung während der Kundenbindungsphase reagieren können (vgl. Bruhn/ Michalski, 2008, 278).

Diese Bindungsmaßnahmen sollen darauf abzielen, den abwanderungsgefährdeten oder bereits abgewanderten Kunden zu erkennen, anzusprechen und ihn „auf das alte Bindungsniveau zurückzuführen“ (vgl. ebd.).

## 4 Das Unternehmen fritz-kola

fritz-kola ist ein junges Unternehmen, das 2003 von Lorenz Hampl und Mirco Wolf Wiegert in Hamburg gegründet wurde. Ziel der beiden Gründer war es, eine Kola für Erwachsene<sup>15</sup> zu produzieren, die dem Coca Cola-Monopol mit einem derzeitigen deutschen Marktanteil von 56 Prozent im Lebensmitteleinzelhandel<sup>16</sup> entgegentritt. Im kleinen Rahmen in Hamburg angefangen, wird fritz-kola mittlerweile in den größten Teilen Deutschlands angeboten. Erste Expansionen ins europäische Ausland wurden ebenfalls erfolgreich durchgeführt.<sup>17</sup> Anfangs konzentrierte man sich ausschließlich auf die fritz-kola. Nachdem diese sich erfolgreich am Markt positioniert und etabliert hatte, wurde die Produktpalette im Jahr 2004 erweitert. Zum aktuellen Sortiment<sup>18</sup> hinzu kam die fritz-limo mit mittlerweile fünf verschiedenen Sorten, was in der späteren Benchmarkanalyse einen Vergleich des Unternehmens mit beispielsweise Bionade als sinnvoll erscheinen lässt.

### 4.1 fritz-kola – die Marke

„vielviel koffein“ – fritz-kola hält, was sie verspricht. Mit einem Koffein-gehalt von der dreifachen Menge einer handelsüblichen Cola – und damit an der Grenze der erlaubten Koffeinmenge in einem Getränk<sup>19</sup> – ist fritz-kola ein echter „Wachmacher“ und bietet mehr als „die Perfektion des Trinkgenusses“, was die beiden Gründer als ihr größtes Ziel formulieren (vgl. MTP. Mehrwert Marketing Medium, WS 2006/2007, 12f.).

---

<sup>15</sup> Mit 83,3 mg Koffein pro 0,33l Flasche und 50,48 mg Koffein pro 0,2l Flasche beinhaltet fritz-kola fast die dreifache Menge an Koffein, als eine gewöhnliche Cola (vgl. fritz-kola.de, 2011).

<sup>16</sup> Nach Angaben des Marktforschungsunternehmens ACNielson.

<sup>17</sup> Vgl. ebd.

<sup>18</sup> Das aktuelle Sortiment besteht aus fritz-kola, fritz-kola zuckerfrei, fritz-kola kola-kaffee-brause, fritz-kola mit steviol-glykosiden aus stevia und der fritz-limo mit den Geschmacksrichtungen Zitrone, Melone, Apfel-Kirsch-Holunder, Orange und Apfelschorle (vgl. fritz-kola.de, 2011).

<sup>19</sup> Vgl. Fachzeitschrift Getränkfachgroßhandel, 6/2008, 32

fritz-kola konnte sich in den letzten Jahren auf dem Hamburger Markt gegen das Cola-Monopol und andere regionale Anbieter behaupten. Das Softgetränk hat einen wahren „Kultstatus“ erreicht und ist vom Szenemarkt nicht mehr wegzudenken (vgl. Red Rabbit 2011). Dabei verfolgen die Unternehmer ein ganz einfaches Prinzip: Maximale Aufmerksamkeit trotz Minibudget.<sup>20</sup> Mit einem hohen Wiedererkennungswert durch ein plakatives Corporate Design (vgl. Abb. 2), provokante Slogans wie beispielsweise „koksen ist achtziger“ und der Rückbesinnung des Verbrauchers auf regionale Produkte<sup>21</sup>, schafft es fritz-kola, sich auf dem Szenemarkt zu etablieren (vgl. Red Rabbit, 2011). Und durch ihr sogenanntes „Headline-“ oder „Kopflinien“-Konzept<sup>22</sup>, wie es die Inhaber von fritz-kola formulieren, findet jede Zielgruppe – vom Studenten bis zum Großverbraucher – ihre individuelle Botschaft in den Kampagnen von fritz-kola. „Vom Plakat mit der anrühigen Headline im Anbaggerschuppen bis zu Give-Aways in der Szenegastronomie – fritz-kola-Werbung findet man überall dort, wo es auch fritz-kola gibt“ (vgl. ebd.).

---

<sup>20</sup> Vgl. redrabbit.de, 2011

<sup>21</sup> Vgl. Botschen, 2011

<sup>22</sup> Die Kampagne zielt darauf ab, sich die „Gunst der Meinungsmacher in der Szene“ zu sichern - dabei gibt es für jeden Bereich eine individuelle Headline, um „größtmögliche Sichtbarkeit bei den einzelnen Meinungsmachern“ zu erreichen. Beispielsweise „Szene-Headlines für Szenemagazinleser, Studenten-Headlines für Studenten, Produkt-Headlines für Produkt-Junkies, usw.“ (red-rabbit.de, 2011).





Abbildung 3: Plakatives Corporate Design von fritz-kola<sup>23</sup>

Durch dieses zielgruppen-spezifische Kleinanzeigenkonzept und ein Design, das als eigenständig, einprägsam und ‚kultig‘ sogar Experten überzeugt<sup>24</sup>, erschafft fritz-kola eine emotionale Bindung zu seinen Kunden, die durch Werbemittel aller Art gestärkt wird. „Sei da, wo die Szene ist“ oder besser: Sei da, wo deine Kunden sind. Diese Philosophie, die fritz-kola vertritt und vermittelt, ist nicht zuletzt ein wichtiger Grund für den Erfolg der Marke. Durch ein treffendes Konzept und die Emotionalisierung des Kunden wird eine Produkt- und Markenstrategie aufgebaut, die in Deutschland erfolgreich ist. Ein halbes Jahr nach dem Kampagnenstart 2006 war der Umsatz von fritz-kola bereits um 45 Prozent gestiegen (vgl. red-rabbit.de, 2011).

<sup>23</sup> Vgl. red-rabbit.de, 2011

<sup>24</sup> Vgl. AHGZ, Jungk: „Durst ist und bleibt der beste Kellner“, 2011

## 4.2 Zielgruppenanalyse

Die Zielgruppe von fritz-kola ist vielschichtig (vgl. red-rabbit.de, 2011). Zunächst wurde der „Hamburger Student“ als primäre Zielgruppe genannt und das Unternehmen agierte fast ausschließlich in der Gastronomie.<sup>25</sup> Durch die kontinuierliche Expansion hat sich mittlerweile auch die Zielgruppe erweitert. „Jeder der möchte, kann unsere Kola kaufen“, heißt es im eigenen Pressespiegel<sup>26</sup>. Es gibt keine Auswahlkriterien – in etwa 15 Studentenstädten kann man fritz-kola in Clubs, Bars und Supermärkten kaufen (vgl. ebd.).

fritz-kola richtet sich als ‚Erwachsenenlimonade‘ – mehr Koffein, weniger süß – aber eher an Männer und Frauen ab 18 Jahren aufwärts, als an Kinder. Mit dem Limonadensegment der fritz-limo jedoch wird jung und alt gleichermaßen angesprochen. Mit einem intensiven Geschmack und ‚saftigen‘ Farben, die durch einen höheren Saftanteil und ohne künstliche Aromastoffe hergestellt werden, sollen die Konsumenten von der Limonade überzeugt werden.<sup>27</sup> „Die angesprochene Zielgruppe sind auf Individualität bedachte Konsumenten“ (vgl. Opoczynski, 2006, 103-104). Individualität der Kunden bedeutet aber auch gleichzeitig die Notwendigkeit eines vielseitigen Kundenbeziehungsmanagements mit einer Marketingstrategie, die jeden Kunden individuell erreicht (vgl. Abschnitt 4.1). Welchen Ansatz fritz-kola im Umgang mit seinen Kunden wählt, wird im folgenden Unterkapitel kurz erläutert. Dabei wird auch auf den Aspekt der medialen Gestaltung eingegangen. In Abschnitt 5.1 folgt dann eine ausführliche interne Analyse.

## 4.3 Kundenbeziehungsmanagement bei fritz-kola

fritz-kola nutzt überwiegend klassische Werbung, um seine Kundenzielgruppe zu erreichen. Bei der Kundengewinnung und bei der Kundenbindung setzt das Unternehmen auf klassische Maßnahmen. Dazu gehören besonders einprä-

---

<sup>25</sup> Vgl. Benz, Anhang E: Interview-Protokoll

<sup>26</sup> Vgl. fritz-kola Pressespiegel, 2005, 8

<sup>27</sup> Vgl. Benz, Anhang E: Interview-Protokoll

same Plakatwerbung und passende Werbemittel in der Gastronomie (vgl. Abschnitt 4.1; Anhang A). Da fritz-kola aktuell mit einem kleinen Budget<sup>28</sup> arbeitet, ist die mediale Gestaltung in allen drei Bereichen des Kundenbeziehungsmanagements ähnlich. So werden Werbemittel sowohl zur Neukundengewinnung als auch zur emotionalen Bindung der Bestandskunden eingesetzt.<sup>29</sup> Plakate, wie zum Beispiel die Werbung für die neue fritz-kola mit Steviol-Glykosiden aus Stevia (vgl. Abbildung 3), werden so konzipiert, dass sie bei potentiellen Neukunden das neue Produkt umwerben und bei aktuellen Kunden den sogenannten „Kultstatus“ verstärken (vgl. Abschnitt 4.1). Unterstützt werden diese Maßnahmen bislang nur selten über die Neuen Medien.<sup>30</sup> Bei der Vorstellung der neuen Kola, die ausschließlich über Facebook und Postkarten an Bestands- und potentielle Kunden vermarktet wurde, lies man die neuen Werbemöglichkeiten jedoch mit einfließen.<sup>31</sup>



Abbildung 4: Werbeplakat fritz-kola mit Steviol-Glykosiden aus Stevia<sup>32</sup>

---

<sup>28</sup> Informationen gingen aus persönlichen Gesprächen hervor.

<sup>29</sup> Vgl. Benz, Anhang E: Interview-Protokoll

<sup>30</sup> Vgl. ebd.

<sup>31</sup> Informationen gingen aus persönlichen Gesprächen hervor.

<sup>32</sup> Vgl. fritz-kola.de, 2011

fritz-kola ist darüber hinaus regelmäßig auf Messen vertreten, wie zum Beispiel der Internorga oder Intergastra<sup>33</sup>. Neben der Gewinnung neuer Kunden steht dort die Verkostung der Produkte im Mittelpunkt.<sup>34</sup> Die beiden Gründer vertrauen auf ‚traditionelle‘ Methoden und das mit Erfolg (vgl. Abschnitt 4.1). Das Unternehmen schafft es, mit einem Medium mehrere Bereiche des Kundenbeziehungsmanagements abzudecken und dabei vergleichsmäßig günstig, aber trotzdem effektiv zu agieren. Ziel ist es dabei immer, mit möglichst einfachen Mitteln möglichst viel zu erreichen (vgl. ebd.). So setzt man immer – unabhängig in welchem Bereich des Kundenbeziehungsmanagements – auch auf die altbewährte Mund-zu-Mund-Propaganda zwischen den Kunden (vgl. red-rabbit.de, 2011).

---

<sup>33</sup> Vgl. Internorga, 2011 & Messestuttgart.de, 2011

<sup>34</sup> Vgl. Benz, Anhang E: Interview-Protokoll

## **5 Durchführung der Benchmarkanalyse**

Im folgenden Kapitel wird nun anhand des Fünf-Phasen-Modells (vgl. Abschnitt 2.3) eine Benchmarkanalyse durchgeführt, die Verbesserungspotentiale in Bezug auf den Einsatz von Neuen Medien im Kundenbeziehungsmanagement bei fritz-kola aufzeigt. Die ersten beiden Phasen, Zielsetzung und interne Analyse, werden dabei in einem Kapitel zusammengefasst, da diese unmittelbar miteinander in Verbindung stehen. Die beiden darauffolgenden Phasen, Vergleich und Maßnahmen, werden ebenfalls miteinander verbunden, um Wiederholungen zu vermeiden und einen leserfreundlichen Aufbau zu erzeugen.

### **5.1 Das Unternehmen fritz-kola: Zielsetzung und interne Analyse**

In der ersten Phase des Benchmarking werden zunächst die mutmaßlichen Unternehmensziele genannt. Im Anschluss wird eine interne Analyse durchgeführt, um Schwachstellen aufzudecken und darauf aufbauend die Ziele der Benchmarkanalyse klar zu definieren.

Um den eigenen Marktanteil in der deutschen Getränkebranche zu erhöhen und sich als Kultgetränk am Markt zu etablieren, muss der erfolgreiche und langfristige Absatz eigener Produkte das oberste Unternehmensziel von fritz-kola sein.

Nach dem Kauf muss die erzielte Kundenzufriedenheit gehalten und möglichst noch verbessert werden, um eine nachhaltige Kundenbindung aufzubauen und den Kunden zum freiwilligen und bewussten Wiederkauf anzuregen. Neben dem effizienten Produktverkauf müssen daher vor allem die Kundengewinnung und –bindung in die primäre Zielsetzung des Unternehmens integriert werden. Die Neukundengewinnung richtet sich dabei sowohl an den Privatverbraucher, dessen Bindung zu fritz-kola aufgebaut und gefestigt werden muss, als auch den Großverbraucher und Einzelhandel, die die Produkte von fritz-kola in ihr Sortiment/ Angebot aufnehmen sollen. Die Kundenzufriedenheit, die maßgeb-

lich zur Kundenbindung beiträgt und im Wiederkauf resultiert, gilt dabei als einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren für das Erreichen der Unternehmensziele<sup>35</sup>. Der Kunde steht mit seinen Erwartungen, Emotionen und Überzeugungen dabei stets im Vordergrund. Das Unternehmen muss daher kundenorientiert und flexibel agieren, um eine Zufriedenheit aller Kunden zu erreichen. Für die Kundenrückgewinnung ist es wichtig, auf Kritik und Anregungen der Verbraucher zu reagieren, das heißt, die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden zu fördern und gegebenenfalls zu verbessern.<sup>36</sup>

Die Marketingstrategien von fritz-kola erfüllen in großen Bereichen die Anforderungen zum Erreichen der ausgemachten Unternehmensziele, lassen jedoch auch Möglichkeiten zur Optimierung offen. Die individuelle Ansprache jeder Zielgruppe mit einer einprägsamen plakativen Werbung und provokanten Slogans (vgl. Abb. 3) gilt als Stärke des Unternehmens.<sup>37</sup> Sie erzeugt einen hohen Wiedererkennungswert und den mittlerweile etablierten „Kultstatus“ der Marke. Damit dient sie sowohl der Interessentengewinnung als auch der Stärkung der Kundenbindung. Eine weitere Maßnahme in Bezug auf die individuelle Ansprache des Interessenten bzw. Kunden ist der Vertrieb diverser Gastronomieartikel. fritz-kola nutzt das eigene Corporate Design und platziert Werbeartikel aufmerksamkeitsstark überall dort, wo die Marke vertreten ist. Für das Unternehmen bietet diese Verbreitung eigener Werbeartikel zwei entscheidende Vorteile: Einerseits wird die Kundenbindung durch die ‚Giveaways‘ gestärkt, andererseits dient es der effektiven Produktwerbung, wenn zusätzliche Artikel in der Gastronomie positioniert werden können. Ergänzt wird diese Marketingstrategie durch einen Online-Shop auf der Unternehmenswebsite, über den auch Privatpersonen und ‚Fans‘ der Marke die Produktartikel kaufen können. Diese Maßnahme dient somit auch der zusätzlichen Verkaufsförderung und könnte gegebenenfalls noch erweitert werden.

Eine weitere wichtige Strategie zur Kundengewinnung ist die Präsenz des Unternehmens auf relevanten Messeveranstaltungen im Gastronomiebereich. Die

---

<sup>35</sup> Vgl. Benz, Anhang E: Interview-Protokoll

<sup>36</sup> Vgl. ebd.

<sup>37</sup> Vgl. ebd.

Fachmessen erreichen mit dem Einzelhandel und Großverbrauchern die ökonomisch wichtigsten Zielgruppen und sind damit Anlaufstelle für viele potentielle Neukunden. Auf Messen gibt es die Möglichkeit, eigene Produkte oder neue Geschmacksrichtungen vorzustellen und sich direkt mit der Konkurrenz zu vergleichen. So war fritz-kola in den letzten Jahren beispielsweise auf der Intergastra in Stuttgart und der Internorga in Hamburg vertreten.<sup>38</sup>

Der Vergleich der Standorte Hamburg und Berlin zeigt zudem, dass fritz-kola sich der verschiedenartigen Marktsituation der jeweiligen Städte anpasst. Während das Unternehmen in Hamburg mit der üblichen Plakatwerbung arbeitet, wurde in Berlin, wo eine Vielzahl von Szenemagazinen vorhanden ist und Anzeigen nicht die gewünschte Wirkung erzielen, beispielsweise eine Großflächenplakatwerbung entwickelt, die das inaktive Plakat in ein aktives Medium wandelt.<sup>39</sup> Dabei werden die Plakate an zielgruppenrelevanten und stark frequentierten Orten wie dem Bahnhof und Knotenpunkten des Nahverkehrs installiert. Die Interessenten und Kunden können sich ihre Wartezeit so aktiv mit Kreuzworträtseln, ‚Schiffe versenken‘ oder ‚Wörter suchen‘ vertreiben. Hiermit erzielt fritz-kola nicht nur eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit, sondern bewirkt gleichzeitig, dass die ‚Nutzer‘ der Plakate sich mit dem Unternehmen, bzw. dem Produkt von fritz-kola bewusst auseinandersetzen.

Zusätzlich zu den beschriebenen Marketingstrategien hat fritz-kola sich dem Medium Radio und TV zugewandt. So wurde beispielsweise eine Radio-Kampagne mit dem Titel „Drei Tage wach“ und ein Kino-Spot mit dem Titel „Herzschlag“ entwickelt. Beide Maßnahmen dienen sowohl der Interessentengewinnung als auch der Stärkung der Kundenbindung.

Bei allen Maßnahmen beschränkt sich fritz-kola jedoch noch primär auf die klassische Werbung. Neue Medien werden bisher kaum mit einbezogen, was Verbesserungspotentiale offenlegt. So ist zwar eine unternehmenseigene Facebookseite vorhanden, die Möglichkeiten der Social Media-Werbung und – Kommunikation werden jedoch nicht vollständig ausgenutzt. Die Recherche

---

<sup>38</sup> Vgl. Benz, Anhang E: Interview-Protokoll

<sup>39</sup> Vgl. red-rabbit.de, 2011

nach Profilen in sozialen Netzwerken wie beispielsweise Facebook stellt sich zudem als schwer differenzierbar aus, da es sowohl offizielle Seiten, als auch inoffizielle Fanpages gibt. Auch auf der Plattform YouTube sind Videos für und über fritz-kola verfügbar, allerdings ist ein eigener ‚Channel‘ bisher nicht vorhanden. Mehr unternehmenseigene Intervention könnte hier diverse Vorteile mit sich bringen. So könnten YouTube-User zum Beispiel weiterhin ihre selbstkreierten Videos für fritz-kola hochladen und veröffentlichen, jedoch hätte man als Unternehmen das Geschehen über einen eigenen Channel besser unter Kontrolle. Denn Schwierigkeiten bei der Differenzierung zwischen offiziellen und inoffiziellen Veröffentlichungen haben zur Folge, dass auch negative Beiträge auf das eigene Unternehmen zurückgeführt werden. Im Bereich Online-Marketing gibt es demnach ein großes Verbesserungspotential, das von fritz-kola effizient genutzt werden kann. Das Aufzeigen von möglichen Maßnahmen und die entsprechende Umsetzung bei fritz-kola sollte somit ein Ziel der Benchmarkanalyse sein. Zudem kann der Bereich des Kundenrückgewinnungsmanagements hier noch eingebunden werden.

Ein weiteres offenes Potential ergibt sich im Bereich Eventmarketing. Denn obwohl die eigenen Produkte in vielen Locations und Bars sowie auf Festivals und Veranstaltungen vertrieben werden, gibt es noch kein Event, das der Kunde automatisch mit dem Unternehmen fritz-kola in Verbindung bringt. Hier gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten, die ebenfalls beim Benchmarking aufgezeigt und deren Umsetzung im eigenen Unternehmen als Ziel der Analyse integriert werden sollte.

Beachtet werden sollte dabei vor allem die crossmediale Aufarbeitung der Events. fritz-kola überzeugt seine Kunden zwar mit einprägsamen plakativen Kampagnen<sup>40</sup>, jedoch bieten die Neuen Medien heutzutage eine große Bandbreite an Möglichkeiten, Kampagnen oder Events über mehrere Kanäle auszustrahlen und deren Reichweite damit massiv zu erhöhen. Die crossmediale Umsetzung eigener Kampagnen und Events lässt fritz-kola bisher noch weitgehend außer Acht. Dies kann daher wiederum optimiert und als Ziel der Bench-

---

<sup>40</sup> Ein halbes Jahr nach dem Kampagnenstart 2006 war der Umsatz von fritz-kola bereits um 45 Prozent gestiegen (vgl. Abschnitt 4.1).



markanalyse im Bereich Eventmarketing mit aufgenommen werden. Als dritten und letzten wichtigen Punkt sollten klassische Werbekampagnen, die der Verkaufsförderung dienen und somit den Umsatz des Unternehmens erhöhen, weitergeführt und in der Analyse aufgezeigt werden. Hier ist eine crossmediale Aufarbeitung essentiell. Aus der Phase der Zielsetzung und der internen Analyse sind zusammenfassend folgende Ziele hervorgegangen:

### **Neukundengewinnung und Stärkung der Kundenbindung durch**

- Optimierung des Online-Marketings
- Einführung Eventmarketing mit crossmedialer Verknüpfung
- Weiterführung klassischer Werbekampagnen zur VF

Die Neuen Medien bieten ein hohes Marketingpotential zur Optimierung des Kundenbeziehungsmanagements und sollten zukünftig von fritz-kola effektiv genutzt werden, um den eigenen Marktanteil zu erhöhen, den Umsatz zu steigern und sich langfristig als Marke zu festigen.

## **5.2 Vergleichsphase: Unternehmen und Maßnahmen**

Um einen repräsentativen Vergleich aufzustellen, wurden überwiegend Vergleichsunternehmen ausgewählt, die eine ähnliche Zielgruppe wie die von fritz-kola aufweisen. Hier ist noch einmal zu verdeutlichen, dass es sich bei einer Benchmarkanalyse nicht um eine gezielte Konkurrenzanalyse handelt. Es wurden daher nicht unmittelbar die direkten Konkurrenten als Vergleichsunternehmen aufgeführt, sondern die Unternehmen, die im Bereich des Kundenbeziehungsmanagements am erfolgreichsten mit dem Einsatz Neuer Medien arbeiten. Um eine umfangreiche Analyse zu gewährleisten, wurden darüber hinaus verschiedene Formen des Benchmarking (vgl. Abschnitt 2.2) angewendet. Für die externe marktbezogene Analyse wurden die Marken Coca Cola, Red Bull und Bionade als Vergleichspartner ausgewählt. Bei der externen branchenübergreifenden Analyse werden Maßnahmen unterschiedlicher Unternehmen betrachtet, die in den vergangenen Jahren durch Besonderheiten aufgefallen sind, mit Awards ausgezeichnet wurden oder als gut umsetzbar angesehen werden. Hier werden unter anderem Maßnahmen von Audi, Ben & Jerry's, Magnum und Ritter Sport aufgeführt.

Für die interne unternehmensbezogene Benchmarkanalyse wurden außerdem die Maßnahmen der Standorte Hamburg und Berlin vergleichend untersucht. Bei der Analyse der Maßnahmen ist aufgefallen, dass es viele Ähnlichkeiten der Vergleichsunternehmen bei der medialen Gestaltung des Kundenbeziehungsmanagements gibt. Einige qualitative Unterschiede in der Nutzung der Neuen Medien lassen sich jedoch erkennen und werden im folgenden Abschnitt beschrieben. Die Durchführung der Analyse geschieht grundsätzlich auf den Ebenen des branchenbezogenen und branchenübergreifenden Benchmarking.

Aufgrund des Umfangs der Arbeit wird nur eine begrenzte Anzahl der Maßnahmen vorgestellt, die in Bezug auf das Erreichen der in Abschnitt 5.1 definierten Ziele als die wichtigsten Maßnahmen anzusehen sind. Eine Zusammenstellung aller untersuchten Maßnahmen ist im Anhang B bis D nachzulesen. Bei allen Phasen des Kundenlebenszyklus (vgl. Abschnitt 3) wird primär der Einsatz von Neuen Medien analysiert.

Im Anschluss der Ergebnisvorstellung des Vergleichs folgen konkrete Umsetzungsvorschläge. Auf eine Einschätzung bezüglich der Finanzierung der Maßnahmen wird weitgehend verzichtet.

## **5.2.1 Branchenbezogenes Benchmarking**

### **→ Online-Marketing**

Der Online-Auftritt von Unternehmen hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen (vgl. Abschnitt 1). Unternehmen mit ähnlicher Zielgruppe wie der von fritz-kola bieten dem Kunden immer mehr Möglichkeiten im Internet an. Social Media-Marketing ist aus der Online-Werbung nicht mehr wegzudenken und bei Werbekampagnen aller Art stehen die Verknüpfungen zum Online-Sektor im Mittelpunkt.<sup>41</sup>

Betrachtet man die branchenbezogenen Vergleichspartner (siehe Kapitel 5.2), ist auffallend, dass heutzutage verschiedenste Mittel angewendet werden, um den Kunden über das World Wide Web zu binden und möglichst regelmäßig

---

<sup>41</sup> Vgl. Knust, Anhang F: Interview-Protokoll

und lange auf der eigenen Website zu halten. Während fritz-kola sich noch primär auf plakative Werbemaßnahmen in den Großstädten beschränkt (vgl. Kapitel 5.1), nutzt die Konkurrenz die Möglichkeiten des Online-Marketings schon wesentlich stärker. Coca-Cola, stärkster Vertreter und damit Hauptkonkurrent von fritz-kola auf dem Hamburger Markt<sup>42</sup>, erschuf zum Beispiel zur Feier ihres 125-jährigen Jubiläums eine Website, die speziell für ihre Kunden aus der Gastronomie angelegt wurde. Unter [www.perfektserviert.com](http://www.perfektserviert.com)<sup>43</sup> können sich Groß- und Einzelhandelskunden von Coca-Cola beispielsweise über Neuigkeiten in der Branche informieren oder Kalkulationshilfen in Anspruch nehmen. Außerdem gibt es für den Kunden unter „Tipps & Trends“ nützliche Hinweise zu wichtigen Themen wie Nachhaltigkeit und Erklärungen verschiedenster Gastronomie-Modelle, die von Coca-Cola unterstützt werden. Des Weiteren bietet Coca-Cola ihr POS-Material über das Internetportal an, das von Außenwerbemitteln bis hin zu Bar-, Tisch-, Kellner- und Terrassen-Ausstattung das gesamte Repertoire bedient. Das Unternehmen Coca-Cola schafft über die Website eine elegante Verbindung aus Serviceportal und Darstellung der eigenen Marke. Denn während das Serviceportal für bestehende Kunden eine einfache Zusatzleistung ist und somit eine Stärkung der Kundenbindung mit sich bringt, bietet das Portal gleichzeitig einen guten Einblick in das Leistungsspektrum des Unternehmens Coca-Cola und kann zur Akquise neuer Gastronomiekunden genutzt werden.

Auch auf der unternehmenseigenen Website versteht es Coca-Cola, sich zu präsentieren und den User möglichst lange auf der Website zu halten. So nehmen sie mit sämtlichen Aktionen stets Bezug auf aktuelle Ereignisse und bieten dem User eine Bandbreite an Möglichkeiten, an Gewinnspielen teilzunehmen und diese über soziale Netzwerke zu verbreiten. Für die EM 2012 gibt es zum Beispiel ein Ticket-Gewinnspiel („Coca-Cola Fankurve“<sup>44</sup>), bei dem der User seinen individuellen Fan-Charakter erstellen und mit Facebook-Freunden eine eigene Fankurve bilden kann (s. Abb. 5).

---

<sup>42</sup> Vgl. Benz, Anhang E: Interview-Protokoll

<sup>43</sup> Vgl. Maßnahmenkatalog, Anhang C, Nr. 3

<sup>44</sup> Vgl. Maßnahmenkatalog, Anhang C, Nr. 16



Abbildung 5: Online-Marketing, "Coca-Cola Fankurve"

Die ganze Aktion lässt sich dann über Facebook teilen, was dem User die Chance auf einen Ticketgewinn und Coca-Cola ein hohes Maß an Aufmerksamkeit im Netz bringt. Als ‚Highlight‘ dieser Aktion hat jeder Teilnehmer außerdem die Möglichkeit, auf dem „Coca-Cola Fanplakat“ abgedruckt zu werden, das Deutschlands größtes Fanplakat werden soll und in einer vorher nicht bekannten Location zur EM 2012 aufgehängt wird.

Online-Maßnahmen wie diese stärken die Kundenbindung und schaffen durch ihre Aktualität ein hohes Potential der Neukundengewinnung.<sup>45</sup> Als zusätzliches Goodie des Gewinnspiels kann der User sich kostenlos den offiziellen EM-Song als Mp3 runterladen, was das Image von Coca-Cola ebenfalls positiv beeinflusst und den User erneut auf der Website verweilen lässt.

Aber nicht nur Coca-Cola nutzt den Online-Sektor, um das eigene Kundenbeziehungsmanagement entscheidend zu verbessern. Auch das Unternehmen Red Bull, das mit ca. 315 Millionen Euro mehr als die Hälfte des Jahresumsat-

<sup>45</sup> Vgl. Knust, Anhang F: Interview-Protokoll

zes in Werbung und Marketing investiert<sup>46</sup>, schafft es mit einer großen Bandbreite an Online-Maßnahmen, den User permanent mit der eigenen Marke zu konfrontieren. Eine dieser Maßnahmen ist beispielweise ein Live-Channel<sup>47</sup> im Internet, über den sich der User Shows und Dokumentationen zu Events oder Sportarten ansehen kann, die Red Bull finanziell unterstützt. Ist der User an einer speziellen Sportart wie zum Beispiel der Formel 1 interessiert, kann er sich eine Vielzahl von Videos zu der Thematik anschauen oder aktuelle Sportereignisse über den Live-Channel auf Facebook, YouTube oder einer Smartphone-Application verfolgen. Red Bull hält den User dadurch lange auf der unternehmenseigenen Website, generiert Aufrufe und nutzt sein Online-Portal zur Unterhaltung des potentiellen Kunden, bzw. zur Stärkung der schon bestehenden Kundenbindung. Wie bei Coca-Cola steht auch bei Red Bull der Bezug aller Online-Maßnahmen zu aktuellen Ereignissen, bzw. eine aktuelle Berichterstattung im Vordergrund, um dem User regelmäßig etwas Neues bieten zu können.

Bionade, dritter und letzter brancheninterner Vergleichspartner in der vorliegenden Benchmarkanalyse, ist im Online-Marketing bisher hingegen kaum aktiv. Mit Ausnahme der unternehmenseigenen Website und einigen Aktivitäten in sozialen Netzwerken, wie beispielsweise einer Fan-Seite bei Facebook, beschränkt sich das ebenfalls noch junge Unternehmen auf klassische Werbekampagnen, auf die im letzten Abschnitt dieses Kapitels näher eingegangen wird.

### → Eventmarketing/ Crossmedia

Eventmarketing ist ein wichtiger Faktor in Bezug auf Kundengewinnung und –bindung, denn hier werden die bestehenden oder potentiellen Kunden für die Marke emotionalisiert. Events generieren heutzutage eine hohe mediale Aufmerksamkeit und erreichen ein breites Publikum, auch außerhalb der Branche.

---

<sup>46</sup> Vgl. Trend.de, 2012

<sup>47</sup> Vgl. Maßnahmenkatalog, Anhang C, Nr. 1

Zur Stärkung der Kundenbindung oder Erhöhung der Aufmerksamkeit bei Neukunden beteiligen sich immer mehr Unternehmen an großen Events oder organisieren eigene Veranstaltungen.<sup>48</sup> Im Eventmarketing unterscheidet man zwischen verschiedenen Events – je nachdem, welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Es gibt Corporate Events, Mitarbeiter Events, Exhibition Events, Charity-/ Social-/ Cultural Events, Consumer Events und Public Events.<sup>49</sup> In der Benchmarkanalyse werden jedoch ausschließlich Consumer Events (Promotions, POS-Konzepte, Roadshows) und Public Events (Public Viewings, Richtfeste, Flashmobs, etc.) anderer Unternehmen genauer betrachtet, da diese auf den Endkunden/ Endkonsumenten (und gegebenenfalls Einzelhändler) ausgerichtet sind (vgl. ebd.)

Zur Steigerung der öffentlichen Aufmerksamkeit und Gewinnung neuer Kunden veranstaltete Coca-Cola beispielsweise im Jahr 2011 erstmals die „Coke Sound Up Truck Tour“<sup>50</sup> durch Deutschland. Der weltweit bekannte „Cola-Truck“ wurde dabei als Anziehungspunkt für das Publikum genutzt. So gab es an jedem Ort, wo der Truck von Juni bis September stoppte, ein großes Open Air Musikevent von Coca-Cola – kostenlos. Das große Finale fand am Ende in Berlin am Brandenburger Tor statt und wurde von etwa 750.000 Zuschauern besucht, was Coca-Cola eine enorme Reichweite und Aufmerksamkeit für ihr Event generierte. Das gesamte Event wurde über die unternehmenseigene Website crossmedial kommuniziert. Der User konnte den Truck durch Deutschland verfolgen und sich über die Termine und Bands in seiner Stadt informieren. Außerdem wurden immer wieder neue Termine hinzugefügt, sodass der User regelmäßig auf die Website schauen konnte, um kein Event in seiner Nähe zu verpassen. Hierfür gab es zudem eine Verknüpfung zu sozialen Netzwerken, auf denen man sich eine „App“ runterladen konnte, um immer den aktuellen Standort des Trucks und neuste Terminbestätigungen zu bekommen. Auf der Website konnte sich der User außerdem die Musik der teilnehmenden Bands im sogenannten „Coke Sound Up Player“ anhören und über einen Info-Button Hintergrundinformatio-

---

<sup>48</sup> Vgl. Knust, Anhang F: Interview-Protokoll

<sup>49</sup> Vgl. Joke-Event.de, 2012

<sup>50</sup> Vgl. Maßnahmenkatalog, Anhang D, Nr. 2

nen über die jeweilige Band bekommen. Die Coke Sound Up Truck Tour war deutschlandweit insgesamt eine erfolgreiche Veranstaltung für das Unternehmen, sodass diese im Jahr 2012 wiederholt wird. Die crossmediale Verknüpfung aus Event und Online-Sektor zeigt, dass Coca-Cola die Neuen Medien verstanden hat und gekonnt einsetzt. Des Weiteren zeigt diese Maßnahme, dass eine Trennung der beiden Bereiche, also Eventmarketing ohne crossmediale Verknüpfung, heutzutage kaum noch denkbar ist.

Größtes Vorbild im Bereich Eventmarketing ist das Unternehmen Red Bull.<sup>51</sup> „Red Bull verleiht Flügel“ – ein Slogan, der die Philosophie des Unternehmens und der Marketingaktionen widerspiegelt. Denn Red Bull will nicht bei gewöhnlichen Events und großen Festivals auffallen, sondern veranstaltet eine Vielzahl eigener ausgefallener Events im Extremsport-Sektor, wodurch sie die Exklusivität und den Slogan ihrer Marke unterstreichen. Je kurioser das Event, desto besser. Beispielsweise gibt es mittlerweile den hundertsten „Red Bull Flugtag“<sup>52</sup>, ein Outdoor-Event, bei dem die rund 80 Teilnehmer mit selbstgebauten „Flugzeugen“ von einer Rampe springen. Oder das „Red Bull Student Boat Battle“, bei dem Teams mit Ruderbooten und Lanzen gegeneinander antreten<sup>53</sup>.



Abbildung 6: Werbeplakat zum "Red Bull Flugtag" (Quelle: redbullflugtag.de)

---

<sup>51</sup> Vgl. Knust, Anhang F: Interview-Protokoll

<sup>52</sup> Vgl. redbullflugtag.de, 2012

<sup>53</sup> Vgl. Maßnahmenkatalog, Anhang D

Besonders hervorzuheben ist die „Schultour mit dem Red Bull Tourbus“<sup>54</sup>, da es Red Bull mit dieser Maßnahme schafft, Werbung in Schulen zu platzieren, was für Unternehmen normalerweise nicht zugelassen ist.<sup>55</sup>

Die Red Bull Schultour ist eine Aktion gegen Alkohol- und Nikotinmissbrauch und soll den Schülern Party-Alternativen ohne Alkohol näher bringen. Die Tour wird von einer Musikband begleitet, die an der jeweiligen Schule ein Konzert gibt und für die Aktion wirbt. Damit schafft es Red Bull, Aufmerksamkeit bei einer jungen Zielgruppe und vor allem in Bildungseinrichtungen zu erlangen und gleichzeitig mit der Verbreitung einer wichtigen Botschaft – in diesem Fall gegen Alkohol- und Nikotinmissbrauch – ihr Image positiv zu verbessern. Damit zeigt Red Bull ein Paradebeispiel auf, wie die eigene Marke elegant in einen schwer erreichbaren Bereich wie den Bildungssektor eingebracht werden kann.

### **→ Klassische Werbekampagnen**

Bei den klassischen Werbemaßnahmen zur Verkaufsförderung ist vor allem die Bionade-Kampagne „Danke Hamburg“<sup>56</sup> als brancheninternes Vorbild für fritz-kola sinnvoll. Der Erfolg des Unternehmens Bionade GmbH begann wie auch für fritz-kola in Hamburg und erklärt somit eine Art emotionale Gebundenheit des Unternehmens an die Hansestadt. Als Dankeschön an Hamburg errichtete Bionade 2008 mit der Aktion „Danke Hamburg“ ein Monument aus über 6.600 Bionade-Getränkekisten, das an der Elbe, gegenüber der Landungsbrücken stand und als Miniaturausgabe im Miniaturwunderland nachgebaut wurde. Die 25.000 Bionade-Flaschen aus den verbauten Kisten wurden an das Weltkinderfest in Hamburg gespendet. Parallel dazu gab es eine Sonderausgabe einer speziellen „Danke-Hamburg“-Flaschenedition. Diese Werbemaßnahme, die der Stärkung der Kundenbindung diente und ein hohes Maß an Aufmerksamkeit in Hamburg erreichte, brachte gleichzeitig den Vorteil mit sich, dass das Hamburger Publikum für die Marke emotionalisiert wurde und Bionade sich als Erfri-

---

<sup>54</sup> Vgl. Maßnahmenkatalog, Anhang D.

<sup>55</sup> Vgl. Knust, Anhang F: Interview-Protokoll

<sup>56</sup> Vgl. Maßnahmenkatalog, Anhang B, Nr. 1



schungsgetränk auf dem Markt festigen konnte. Auch fritz-kola könnte diesem Vorbild folgen und mit speziell auf eine Stadt ausgerichteten Werbekampagnen die dortige Kundenbindung stärken, bzw. Neukunden für sich gewinnen. Denn gerade für die Verkaufsförderung eines noch unbekannten Produktes erscheint es sinnvoll, sich zunächst verstärkt auf einzelne Zielgruppen zu konzentrieren und Kampagnen mit großem Streuverlust<sup>57</sup> zu vermeiden.



Abbildung 7: Das Monument an der Hamburger Elbe. (Quelle: Bionade.de)

### 5.2.2 Branchenübergreifendes Benchmarking

Für eine branchenübergreifende Benchmarkanalyse werden, wie schon in Kapitel 5.2 beschrieben, verschiedene Maßnahmen aufgezeigt, die entweder durch nationale oder internationale Auszeichnungen/ Awards als erfolgreich angesehen wurden oder als Vorbild für fritz-kola sinnvoll genutzt werden könnten. Auch hierbei gibt es wieder die Unterteilung in Online-, Event- und klassisches Marketing.

#### → Online-Marketing

Eine sehr erfolgreiche Marketing-Kampagne wurde 2011 von der Werbeagentur Jung von Matt für das Schweizer Dorf Obermatten, bzw. für den Fremdenverkehrsverband von Graubünden Ferien entwickelt. Die Social Media-Kampagne

---

<sup>57</sup> Ist Werbung nicht an eine spezielle Zielgruppe, sondern an die breite Masse gerichtet, erreicht das Unternehmen damit nur eine kleine Anzahl von potentiellen Kunden. Der Großteil der Öffentlichkeit wird mit der Werbung nicht erreicht – dies nennt man einen Streuverlust.

wurde über Facebook geschaltet und brachte Obermatten innerhalb kürzester Zeit etwa 14.000 neue Facebook-Fans. „Wer Fan wird, wird angehängt“ war das Motto der Kampagne. Das heißt, jedes Profilbild des Users, der auf der Facebook-Seite von Obermatten auf den „Like-Button“ klickte, wurde in dem Dorf an eine Wand gehängt. Die Aktion brachte dem Dorf ein hohes Maß an Aufmerksamkeit sowie Facebook-Fans’ aus mittlerweile rund 30 verschiedenen Ländern weltweit.<sup>58</sup> Nicht nur das Interesse an dem Dorf auf Facebook wurde gesteigert, auch die Touristen, die nach Obermatten kamen, um ihr Profilbild an der Wand zu suchen, wurden immer mehr. Diese Online-Aktion von Jung von Matt zeigt eindrucksvoll, welche Reichweite Werbemaßnahmen über soziale Netzwerke heutzutage erschaffen können und dass auch Unternehmen wie fritz-kola diese Möglichkeiten des Online-Marketings unbedingt nutzen sollten.<sup>59</sup>

Eine weitere Online-Maßnahme, die durch ihre Einfachheit und gute Umsetzbarkeit für fritz-kola besticht, ist die „Fair Place“-Kampagne von Ben & Jerry’s. Unter dem Motto „Ben & Jerry’s für deinen Lieblingsladen“ können User im Internet sehen, in welchen Läden in ihrer Umgebung das Eis bereits verkauft wird und gleichzeitig Vorschläge abgeben, wo Ben & Jerry’s in Zukunft noch verkauft werden soll. Diese Maßnahme – die abgesehen von der Programmierung auf Facebook auch noch kostenlos ist – verhilft dem Unternehmen nicht nur zur einfachen Neukundengenerierung, sondern gibt dem Kunden auch das Gefühl der Interaktion, in dem jeder User eigene Vorschläge abgeben kann. Somit wird zugleich die Kundenbindung gestärkt und letztendlich auch der Verkauf gefördert.

Gerade im Online-Bereich können Unternehmen ihren Kunden einfache und kostengünstige Zusatzleistungen bieten. Nicht nur Ben & Jerry’s hat dieses Konzept für sich genutzt, auch andere internationale Unternehmen setzen auf eine einfach umsetzbare Kundenbindung über Online-Kanäle wie Facebook. Die Audi GmbH beispielsweise lockt den User mit kleinen „Give-Aways“ auf ihrer Facebook-Seite. So können Fans’ der Audi-Seite in der „Fan Ecke“<sup>60</sup> Bild-

---

<sup>58</sup> Vgl. Spiegel-Online, „Obermatten in der Schweiz: 79 Einwohner, 14.000 Fans“

<sup>59</sup> Vgl. Knust, Anhang F: Interview-Protokoll

<sup>60</sup> Vgl. Maßnahmenkatalog, Anhang C, Nr. 10

schirmschoner, Bildschirmhintergründe und Audi-Sounds runterladen sowie eigene Bilder oder Videos online stellen. Es entsteht sozusagen ein Netzwerk im Netzwerk. Audi-Fans können sich über neueste Trends austauschen oder andere Autoliebhaber für ihr Bild/ Video begeistern. Das Unternehmen Audi schafft es somit durch einfache (und kostengünstige) Methoden, ein emotionales Bindungsgefühl vom Kunden zur Marke aufzubauen und zu stärken. Die gleiche Methode wendet Audi bei der „Fan Poesie“<sup>61</sup> an, bei der es sich um einen Wettbewerb im Poetry Slam handelt. User können eigene Sprüche oder Gedichte in Bezug auf die Marke bei Facebook online stellen – der Gewinnertitel wird am Ende von einem prominenten Sprecher aufgenommen. Audi beweist damit, wie simpel Unternehmen – gerade in sozialen Netzwerken – Aufmerksamkeit generieren und Kunden binden können. Und auch Ritter Sport erstellt auf ihrer Website einen Mehrwert für den User, der auch für fritz-kola gut umsetzbar wäre. Mit „Schokopedia“<sup>62</sup> bietet das Unternehmen dem User immer auf ein Ritter Sport-Thema bezogene Hintergrundinformationen. Thema des Monats Januar war im Jahr 2012 zum Beispiel „Kakao“. Hierzu gab es interessante und humorvoll aufbereitete Informationen für den User und man konnte das neu erlernte Wissen über einen kurzen Klick über andere Netzwerke „weetersagen“, bzw. teilen. Auch mit dieser Maßnahme wurde das Ziel verfolgt, die Kunden zum einen auf der eigenen Seite zu halten, bzw. zu binden und zum anderen neue Kunden über die „Share“-Funktion zu generieren. Weniger auf Informationen, sondern mehr auf den Spaßfaktor beim Surfen durch das Internet setzte der OTTO Versand mit seiner Online-Kampagne „Geschenke wichteln“ im Jahr 2011.

Hierbei bekam jeder User ein weihnachtlich verpacktes Geschenk im Internet. Wie beim bekannten Wichteln, konnte er dieses Geschenk virtuell schütteln oder vorab einen Blick auf einen kleinen Ausschnitt des Geschenkes werfen. Wollte er das Geschenk nicht, konnte er einmal täglich mit einem anderen User tauschen. Durch die Weiterempfehlung des Spiels erhielt der User zusätzliche

---

<sup>61</sup> Vgl. Maßnahmenkatalog, Anhang C, Nr. 11

<sup>62</sup> Vgl. ebd.

Tauschmöglichkeiten.<sup>63</sup> OTTO schaffte es somit nicht nur, dass die User fast täglich auf der unternehmenseigenen Seite online gingen und sich am Spiel beteiligten, sie erzielten durch die Weiterempfehlung des „Geschenke-Wichteln“ auch eine hohe Aufmerksamkeit bei Neukunden, bzw. in ganz neuen Online-Bereichen, wie den sozialen Netzwerken. Am Ende bekamen die User Geschenke wie beispielsweise Gutscheine von OTTO, was wiederum den Verkauf von OTTO förderte.<sup>64</sup> Anhand dieser Beispiele zeigt sich, welche Bandbreite an Möglichkeiten Unternehmen heutzutage im Online-Bereich haben und dass auch einfache und kostengünstige Maßnahmen ein hohes Potential in sich tragen, Kundengewinnung und -bindung zu verbessern, bzw. zu stärken.

### → Eventmarketing/ Crossmedia

Auch im Bereich des Eventmarketings ist es für ein heranwachsendes Unternehmen wie fritz-kola sinnvoll, Kampagnen erfolgreicher Unternehmen anderer Branchen zu betrachten. Ben & Jerry's bietet beispielsweise eine Reihe von kleinen Events, die einfach umsetzbar, kostengünstig und crossmedial verknüpft sind. Mit ihrer „Fair! Ice Tour 2011“, eine Tour mit dem Eisbus durch Deutschland, Schweiz und Österreich, erschuf sich das Unternehmen in vielen Städten und auf verschiedensten Events eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit. Aber nicht nur im realen Leben konnten die Ben & Jerry's-Fans die Tour begleiten, auch über viele Online-Kanäle konnten die User den Eisbus verfolgen und zusätzliche Zwischenstopps vorschlagen.

Ben & Jerry's verknüpfte somit drei Punkte: Erstens waren sie in der Öffentlichkeit mit dem Eisbus präsent, zweitens schufen sie eine Verknüpfung zwischen dem On- und dem Offline-Bereich und drittens gaben sie ihren Fans/ Kunden das Gefühl, durch ihre Mitbestimmung bei Zwischenstopps ein Teil des großen Ganzen zu sein. Diese Maßnahme diente Ben & Jerry's somit der Neukundengewinnung und der Stärkung der Kundenbindung.

---

<sup>63</sup> Vgl. ebd.

<sup>64</sup> Vgl. Maßnahmenkatalog, Anhang C, Nr. 15

Aber nicht nur sogenannte typische Roadshows, wie die „Fair! Ice Tour“ von Ben & Jerry's werden im Eventmarketing zur Vermarktung eines Produktes genutzt. Auch Guerilla-Maßnahmen, wie zum Beispiel der „Flashmob“ haben sich zu einem festen Bestandteil des Eventmarketings entwickelt, bei dem die Werbewirkung im Vordergrund steht.<sup>65</sup> Im Guerilla-Marketing wird der Endkonsument mit Maßnahmen konfrontiert, die er nicht direkt einer Marke oder einem Produkt zuordnen kann. Oder er wird mit Werbung an Orten konfrontiert, an denen er nicht damit gerechnet hätte. Viele große Unternehmen arbeiten mittlerweile mit Guerilla-Aktionen, da diese durch ein geringes Werbevolumen kostengünstig sind und trotzdem eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit erreichen können. Außerdem können gut gemachte, kreative Aktionen das Image einer Marke/ eines Produktes enorm verbessern.<sup>66</sup> So hat das Unternehmen Sony zur Vermarktung eines neuen Digitalkamera-Models in mehreren Städten Guerilla-Maßnahmen durchgeführt (s. Abb. 8).

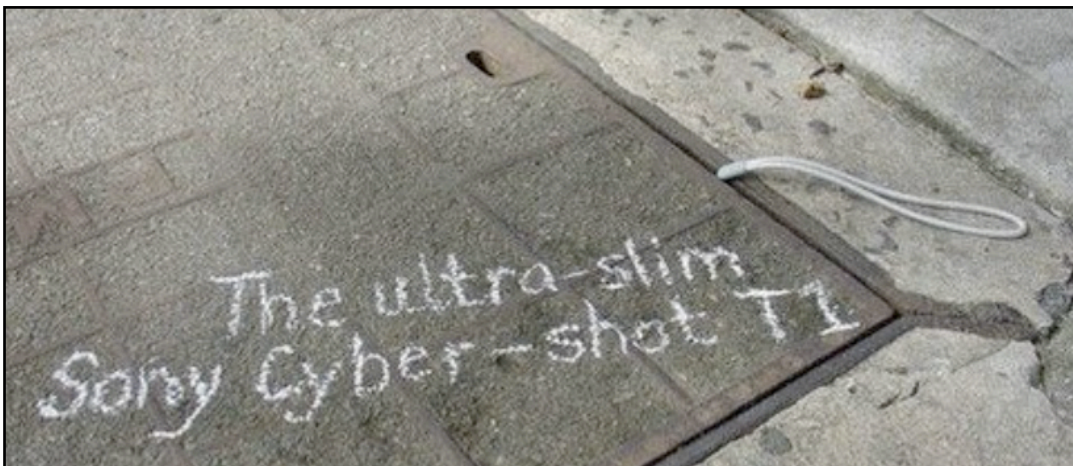


Abbildung 8: Guerilla-Werbung für Sony<sup>67</sup>

Passanten wurden auf unkonventionelle Art und Weise mit der Werbung für die neue Sony Cyber-shot T1 konfrontiert. Weder das Produkt, noch das Unternehmenslogo wurden dabei direkt gezeigt. Um mehr über die Kamera zu erfahren und sich davon zu überzeugen, ob diese wirklich in den Spalt passen

---

<sup>65</sup> Vgl. Knust, Anhang F: Interview-Protokoll

<sup>66</sup> Vgl. ebd.

<sup>67</sup> Vgl. Unternehmer.de, 2012

würde, musste der potentielle Kunde sich selbstständig weiterführend über das Sony-Produkt informieren. Durch diese Aktion wurde die Neugierde potentieller Kunden geweckt und die Vermarktung des Produktes gefördert.

Ein weiteres Beispiel für effektives Guerilla-Marketing zeigte der Netzbetreiber T-Mobile, der 2009 in einem Bahnhofsgebäude in Liverpool einen großen Flashmob organisierte, bei dem etwa 100 Personen plötzlich anfangen zu tanzen und nach der Choreographie einfach wieder verschwanden. Der Flashmob erreichte eine große öffentliche Aufmerksamkeit und unter dem Motto „Life's for sharing“ konnte T-mobile das Video anschließend über verschiedene Online-Kanäle mit der eigenen Marke in Verbindung bringen, was zur eigenen Imageverbesserung beitrug.<sup>68</sup>

Ein Unternehmen wie fritz-kola, das in Hamburg einen gewissen „Kultstatus“ genießt, sollte sich gerade an den neuen Formen des Eventmarketings orientieren, da diese ausgefallen und trotzdem kostengünstig sein können. Außerdem treffen Maßnahmen wie die eben beschriebenen Guerilla-Aktionen wesentlich genauer die gewünschte Zielgruppe, da sie genau platziert und auf die Zielgruppe abgestimmt werden können.<sup>69</sup>

### → Klassische Werbekampagnen

Die branchenexternen Werbekampagnen, die in dieser Benchmarkanalyse als Vergleich herangezogen werden, zeichnen sich vor allem durch ihren einfachen Grundgedanken aus.

Beispielsweise hat Scotch Brite, eine Putzschwammmarke aus Brasilien, eine alte Idee wieder aufgegriffen und daraus eine charmante Werbekampagne zur Erreichung einer jüngeren Zielgruppe geformt. Unter dem Motto „Teller spülen statt die Rechnung zu bezahlen“<sup>70</sup> bekamen die Gäste in einigen auserwählten Restaurants in Brasilien das Angebot, statt am Ende des Abends die Rechnung

---

<sup>68</sup> Vgl. youtube.com, T-Mobile „Life's for Sharing“, 2012

<sup>69</sup> Vgl. Knust, Anhang F: Interview-Protokoll

<sup>70</sup> Vgl. Maßnahmenkatalog, Anhang B, Nr. 10

zu zahlen, in die Küche zu gehen und mit einem Scotch Brite-Schwamm ihr Geschirr abzuspülen. Die kreative Aktion des Unternehmens brachte viele junge Leute in die Küche, in der eine spezielle Scotch Brite-Küchenzeile aufgebaut war. Während des Spülens wurden Bilder gemacht, die Scotch Brite anschließende über diverse Online-Kanäle verbreitete. Die Werbemaßnahme wurde vom jungen Publikum in den Restaurants sehr gut angenommen und verhalf Scotch Brite zu einer erhöhten öffentlichen Aufmerksamkeit, auch im Online-Bereich. Das Unternehmen hat damit eindrucksvoll bewiesen, dass es eine klassische Werbekampagne schaffen kann, dem Kunden ein schwer zu vermittelndes Produkt, wie hier ein Reinigungsschwamm, näher zu bringen und Kunden gegebenenfalls zurückzugewinnen.<sup>71</sup>

Auch das zweite Beispiel einer klassischen Werbemaßnahme besticht durch seinen Charme und die Einfachheit der Umsetzung. Die Kampagne zeigt ebenfalls, dass ein Unternehmen mit wenig Aufwand, bzw. ohne große Installation die gewünschte Zielgruppe optimal ansprechen kann und das Bedürfnis dieser mit einer einfachen Aussage trifft. So hat Immowelt.de im Frühjahr 2012 in Hamburg an verschiedenen Orten eine Werbekampagne umgesetzt, bei der Möbel an Häuserwänden installiert wurden, die halb aus der Wand herausragten. Neben den Möbeln war das Logo von Immowelt.de und die Frage „Wohnung zu klein?“ platziert. Die Passanten konnten sich an die halben Möbel setzen und es wurden Bilder gemacht, die sich wiederum eigenständig über die Online-Kanäle verbreitet haben (s. Abb. 9).

---

<sup>71</sup> Vgl. Knust, Anhang F: Interview-Protokoll





Abbildung 9: 3D-Installation von Immowelt.de in Hamburg<sup>72</sup>

Die beiden Beispiele zeigen, dass es heutzutage keines großen Aufwands bedarf, effektiv Werbung zu schalten und seine gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Neukundengewinnung und auch eine Stärkung der Kundenbindung lassen sich durch einfache Maßnahmen vollbringen, ohne dass der Kunde sich von Werbemaßnahmen „überflutet“ fühlt. Je mehr Charme und Witz in der Einfachheit der Werbung steckt, desto besser nehmen die Kunden die Maßnahmen auch an.<sup>73</sup> Der Hamburger Markt bietet Unternehmen wie fritz-kola optimale Flächen, außergewöhnliche Werbung zu schalten. Vor allem in den sogenannten „Kultvierteln“ wie dem Schanzenviertel sind die Passanten offen für ausgefallene Werbemaßnahmen und neue Ideen. Unternehmen wie fritz-kola sollten ihr MarktPotential mehr nutzen, um ihr Kundenmanagement zu pflegen. Denn nicht nur die Neukundengewinnung im Einzelhandel ist wichtig, auch der Endkunde möchte umworben werden. Und das möglichst auf eine

---

<sup>72</sup> Vgl. Immowelt.de, 2012, „Guerilla-Marketing: Kleines Budget, große Wirkung“

<sup>73</sup> Vgl. Knust, Anhang F: Interview-Protokoll



charmante Art und Weise, wie es Brite Scotch und Immowelt.de vorgemacht haben.

## **5.3 Vorschläge zur Umsetzung der Ergebnisse**

Bei den Vorschlägen einer möglichen Umsetzung der im vorherigen Kapitel beschriebenen Maßnahmen bei fritz-kola ist zu beachten, dass eine genaue Differenzierung der Bereiche des Kundenbeziehungsmanagements kaum möglich ist. Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung sind so eng mit einander verbunden, dass es fast unmöglich ist, die Maßnahmen einem jeweiligen Bereich des CRM zuzuweisen.

Da die Benchmarkanalyse aber in erster Linie der Optimierung des Kundenbeziehungsmanagements dienen soll, ist es trotzdem sinnvoll, die Maßnahmen aus den drei Bereichen Online-, Event- und klassischem Marketing einem Bereich des CRM zuzuordnen. Denn dadurch zeigt sich gleichzeitig auch, ob es ein bestimmtes Medium für die Optimierung eines jeweiligen Bereiches des Kundenbeziehungsmanagements gibt, oder viele verschiedene Maßnahmen/Herangehensweisen den Kunden zum gewünschten Zweck erreichen können. Durch den Vergleich der Maßnahmen anderer Unternehmen (vorherige Kapitel) wurde schon aufgezeigt, dass sich bestimmte Medien zur Optimierung bestimmter Bereiche besser eignen als andere. Durch die Aufteilung der Umsetzungsmöglichkeiten der Maßnahmen zur Optimierung des Kundenbeziehungsmanagements bei fritz-kola wird dies im folgenden Kapitel noch einmal verdeutlicht. Dabei ist zu beachten, dass nicht alle in den vorherigen Kapiteln beschriebenen Maßnahmen zur Umsetzung bei fritz-kola empfohlen werden. Die Maßnahmen waren grundsätzliche Beispiele, von denen nun nur solche beachtet werden, die der Erreichung der in der Phase der Zielsetzung beschriebenen Ziele der Benchmarkanalyse dienen. Zu diesem Zweck werden die Umsetzungsvorschläge den Zielen untergeordnet.

### **5.3.1 Stärkung der Kundenbindung**

Im Rahmen der Kundenbindung wird im Folgenden auf Maßnahmen eingegangen, die jeweils verschiedene Herangehensweisen mit sich bringen. Dabei handelt es sich um Maßnahmen aus dem Online-Bereich, sowie eine Maßnahme aus der klassischen Werbung. Am Ende jedes Abschnittes werden die Haupt-

punkte der Umsetzungsvorschläge als sogenannte „Handlungsempfehlung“ für fritz-kola noch einmal kurz zusammengefasst.

**→ Vorbild: Bionade „Danke Hamburg“**

Eine Maßnahme, die fritz-kola als Vorbildfunktion nutzen kann, ist die klassische Werbekampagne „Danke Hamburg“ von Bionade, die der Emotionalisierung einer bestimmten Zielgruppe<sup>74</sup> und damit der Stärkung der Kundenbindung dient (vgl. Kapitel 5.2.1). Die Tatsache, dass fritz-kola als ein aus Hamburg stammendes Produkt wahren „Kultstatus“ erlangt hat und mittlerweile auf dem Markt gefestigt ist (vgl. Kapitel 4.1.), bietet für eine auf Hamburg bezogene Werbekampagne optimale Bedingungen, die Kundenbindung durch eine Emotionalisierung des Marktes zu optimieren.

Um Hamburg in den Mittelpunkt der Kampagne zu stellen und die Verbindung zwischen Marke und Stadt, bzw. Produkt und Stadt hervorzuheben, sollte ein Thema gefunden werden, dass den Hamburger Konsument anspricht und begeistert und gleichzeitig zu fritz-kola passt. Anbieten würde sich in diesem Fall eine Kooperation mit dem Fußball-Verein des 1. FC St. Pauli, da der Verein und das Unternehmen fritz-kola eine ähnliche Zielgruppe ansprechen und auch ein ähnliches Design verfolgen. Vorschlag einer möglichen Umsetzung für fritz-kola wäre eine exklusive Flaschenedition, die vor allem auf den St. Pauli-Fan ausgerichtet wird. So könnten die Köpfe im Logo des Unternehmens beispielsweise gegen kleine Totenköpfe ausgetauscht und die Edition mit dem Slogan „Erstligatauglich“ vermarktet werden. Als „Special“ der Aktion könnte noch ein prozentualer Teil der Einnahmen über diese Getränkeflaschen an die Jugendförderung des 1. FC St. Pauli gehen, was wiederum die Nachhaltigkeit der Aktion dienen und dem sozialförderlichen Anspruch des Vereins<sup>75</sup> entgegenkommen würde.

---

<sup>74</sup> Hier: Hamburg; der Hamburger Markt

<sup>75</sup> Der FC St. Pauli unterstützt mehrere soziale Projekte wie Viva Con Aqua und das Kinderprogramm Kiezkick (siehe [www.fcstpauli.com](http://www.fcstpauli.com)).



Abbildung 10: Umsetzungsvorschlag für das Design der Flasche

Vorteile für fritz-kola durch diese Werbekampagne würden sich wie folgt ergeben: Zum Ersten gäbe es eine Stärkung der Kundenbindung durch die Verbindung zu Hamburg und einem emotionalen Thema wie dem Aufstieg des 1. FC St. Pauli in die erste Bundesliga. Zweitens kann fritz-kola durch diese Kampagne die eigene Reichweite im Sportbereich vergrößern, in dem momentan der Hauptkonkurrent Coca-Cola noch überwiegend vertreten ist. Drittens würde dies gleichzeitig eine Generierung neuer Kunden mit sich bringen, denn vor allem die Anhänger des 1. FC St. Pauli würden mit dem Kauf einer Flasche die Förderung der Jugendabteilung und somit ihren eigenen Verein unterstützen. Die Kampagne dient daher nicht nur der Kundenbindung (und Neukundengewinnung), sondern letztendlich auch der eigenen Verkaufsförderung. Erweitert werden kann die Kampagne relativ einfach durch eine crossmediale Aufarbeitung, wie beispielsweise einem Gewinnspiel auf der eigenen Website, bei dem die User ein dazugehöriges „Erstligatauglich“-T-Shirt gewinnen kann.

Nicht außer Acht gelassen werden sollte außerdem, dass die Kampagne sowohl dem Unternehmen fritz-kola, als auch dem 1. FC St. Pauli dienen würde und eine Kooperation der beiden Parteien daher nicht als abwegig erscheint. Der Slogan „Erstligatauglich“ bewirbt dementsprechend nicht nur den Verein, sondern spiegelt auch das Potential des Unternehmens fritz-kola auf dem deutschen Markt wider.

### **Handlungsempfehlung „Emotionalisierung Hamburg“:**

- Ein emotionales Thema in Bezug auf Hamburg finden
- Eine Verbindung zwischen dem Thema und fritz-kola erschaffen
- Das Thema über ein Produkt auf dem Markt platzieren
- Einen Mehrwert für alle Parteien erschaffen, um authentisch zu wirken

#### **→ Vorbild: „Red Bull TV“**

Zur Stärkung der Kundenbindung kann als weitere Maßnahme der Online-TV-Sender „Red Bull TV“ als Vorbild herangezogen werden. Durch den eigenen TV-Sender des Unternehmens schafft es Red Bull, User auf der Website zu halten und zu einem wiederholten Besuch zu animieren (vgl. Kapitel 5.2.1).

Bei einer Umsetzung für fritz-kola, orientiert am Beispiel von Red Bull, wäre ein Video-Blog auf der eigenen Website denkbar, der in regelmäßigen Abständen aktualisiert wird, sodass für den User auch hier ein Mehrwert bei wiederholtem Besuch auf der Website entstehen würde. Den Video-Blog für fritz-kola könnte man beispielsweise wie folgt aufbereiten: Ein Mann (zielgruppenaffin) wird „fritz“ und stellt auf dem Blog regelmäßig Übertragungen von Messen oder Events online, bei denen fritz-kola vertreten ist (beispielsweise der Musikpreis „Hans“ in Hamburg). Erweitert werden könnte der Blog später durch sogenannte „Location-Checks“ in verschiedenen Städten, was wiederum einen Mehrwert für den User erschafft.

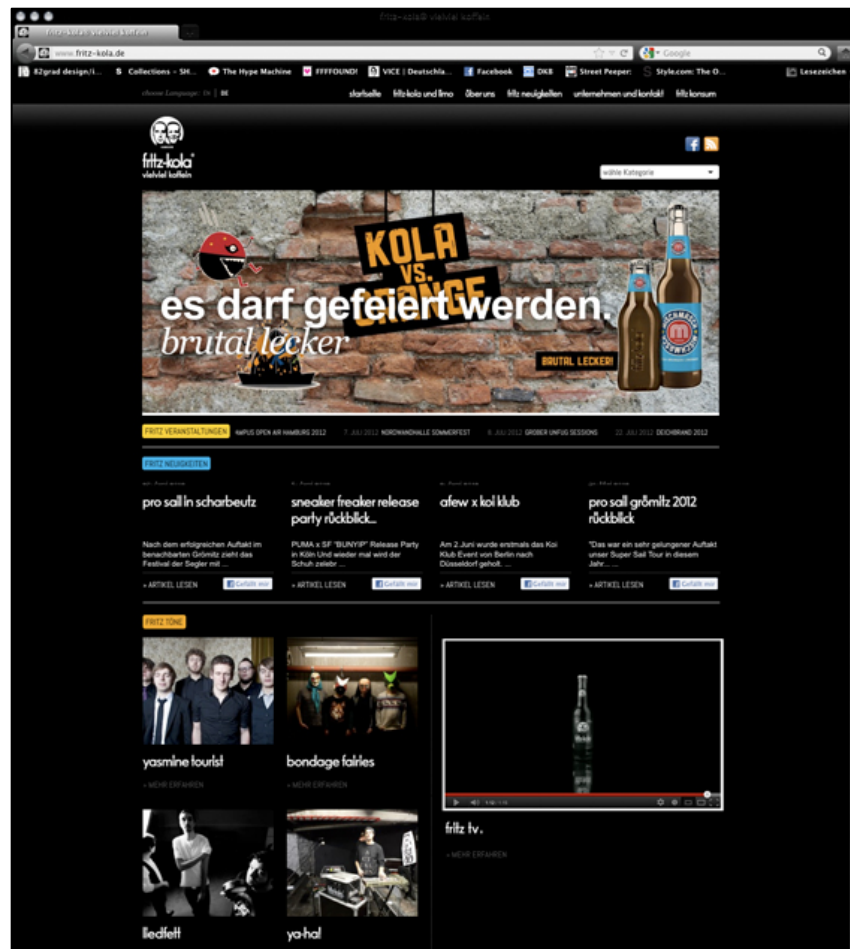


Abbildung 11: Umsetzungsvorschlag "fritz-tv"

Die Vorteile, die sich aus einem sogenannten „fritz-TV“ ergeben, bestätigen sich durch das Vorbild „Red Bull TV“. Genau wie bei Red Bull, würden User länger auf der eigenen Website verweilen und zum wiederholten Besuch animiert werden. Durch aktuelle Übertragungen neuester Locations, Events oder Konzerten steigen gleichzeitig die Aktualität der Website und die Möglichkeiten der cross-medialen Einbindung. Die Aufmerksamkeit des Users wird dabei nicht nur im Online-Bereich, sondern auch durch die Person „fritz“ in der realen Welt erhöht. Der Video-Blogger „fritz“ könnte somit Leitfigur des Produktes fritz-kola werden und neue Fans generieren, bzw. die Kundenbindung zusätzlich stärken.<sup>76</sup> Der

<sup>76</sup> Bekanntestes Beispiel für die Erschaffung einer solchen Leitfigur ist der „Old Spice Man“, der durch regelmäßige Video-Blogs eine große Fangemeinschaft erschaffte und mittlerweile symbolisch für die Marke „Old Spice“ steht (vgl. Maßnahmenkatalog, Anhang C).

sogenannte Markenkult fritz-kolas würde sich nicht mehr nur auf das Getränk beschränken.

### **Handlungsempfehlung „Video-Blog“:**

- Eine zur Marke passende Leitfigur finden, „Kultfigur“ entwickeln
- Verschiedene Themen finden/ Mehrwert für User erschaffen
- Regelmäßig aktuelle Videos über die eigenen Website schalten
- Witzige/ charmante Aufmachung der Videos, um User zu binden
- Crossmediale Aufarbeitung der Videos, um neue User zu generieren

#### **→ Vorbild: Ritter Sport „Schokopedia“**

Die Maßnahme von Ritter Sport dient hauptsächlich der Bindung des Users auf der Website und einer Mehrwerterschaffung durch Hintergrundinformationen rund um das eigene Produkt (vgl. Kapitel 5.2.1). Dies ist in ähnlicher Weise für fritz-kola einfach und kostengünstig umzusetzen, indem auf der eigenen Website in regelmäßigen Abständen (zum Beispiel wöchentlich) Informationen zu einem bestimmten Thema online gestellt werden. Unter dem Motto „fritz erklärt...“ könnten den Usern beispielsweise Hintergrundinformationen zu dem Zuckerersatz „stevia“ auf eine humorvolle Art und Weise dargestellt werden. Als Abwechslung könnten zwischendurch jedoch auch Themen erläutert werden, die nicht im direkten Zusammenhang zu fritz-kola stehen, sodass der User sich nicht durchgehend mit Werbung konfrontiert fühlt, sondern auch durch das Interesse für die anderen Themen auf der Website gehalten wird.

Diese Online-Maßnahme bringt den Vorteil mit sich, dass sie dem Unternehmen wieder eine gewisse Aktualität auf die Website und in die sozialen Netzwerke bringen würde, sodass der User bei wiederholten Besuchen immer wieder mit neuem Material konfrontiert wird, was der Kundenbindung dient. Bei unveränderter Website würden die Klicks der User auf lange Sicht ausbleiben.

### **Handlungsempfehlung „Hintergrundinformationen“:**

- Informationen zu versch. Themen aufbereiten

- In regelmäßigen Abständen die Beiträge aktualisieren
- Durch Informationen einen Mehrwert für die User erschaffen
- Durch humorvolle Aufmachung den User über Beiträge binden

### → Vorbild: Coca-Cola „Perfekt serviert“

Eine weitere als Vorbild fungierende Maßnahme, die einen Mehrwert für den User schafft und somit der Kundenbindung dient, ist die Website „perfekt serviert“ von Coca-Cola, mit der das Unternehmen dem Groß- und Einzelhandel eine Bandbreite von Möglichkeiten bietet, sich mit den Produkten von Coca-Cola auseinanderzusetzen und das Markenpotential als Zwischenhändler auszuschoöpfen (vgl. Kapitel 5.2.1).

Für fritz-kola wäre ein ähnliches Prinzip der Mehrwerterschaffung sinnvoll. So kann das Unternehmen zum Beispiel eine eigene, von der Unternehmensseite abgesonderte Website zur Vermarktung der eigenen Produkte generieren, die dem Händler, aber auch dem Endkonsumenten einen Mehrwert bietet. Dort können Möglichkeiten aufgezeigt werden, ausgefallene Longdrinks und Cocktails mit fritz-kola Produkten zu mixen – das heißt, die Bar-Szene kann darauf aufmerksam gemacht werden, dass Getränke nicht nur mit den Konkurrenzprodukten gemischt werden müssen und fritz-kola eine Möglichkeit bietet, neue Kreationen auszuprobieren. Des Weiteren kann fritz-kola POS-Material anbieten und somit dem Händler aufzeigen, welche Vorteile eine Zusammenarbeit mit fritz-kola mit sich bringen würde. Für den Endkonsumenten könnte man wöchentlich Gutscheine etc. für Bars anbieten, die fritz-kola bereits aufgenommen haben. Auch hier gilt es wieder, einen Mehrwert für alle Parteien zu erschaffen.

Für fritz-kola würde eine solche Website viele Vorteile mit sich bringen: Händler, Gastronomie und Endkonsumenten könnten die Website für sich nutzen. Die Produkte von fritz-kola würden dadurch nicht nur eine zusätzliche Aufmerksamkeit erhalten, die Kunden würden gleichzeitig eine längere Zeit auf der Website verweilen, bzw. sich mit fritz-kola beschäftigen, was letztendlich der Kundenbindung dient.

### Handlungsempfehlung „Website 2.0“:

- Neue, abgesonderte Website erstellen

- Mehrwert für Händler, Gastronomie und Endkonsumenten einbauen
- Vermarktung der Produkte für versch. Bereiche aufbereiten
- Verknüpfung zur unternehmenseigenen Homepage
- Verknüpfung zu sozialen Netzwerken

**→ Vorbild: OTTO Versand „Geschenke wichteln“**

Als fünfte und letzte Maßnahme, die speziell der Optimierung der Kundenbindung bei fritz-kola dienen soll, wird die Online-Maßnahme „Geschenke wichteln“ vom OTTO Versand herangezogen, der das bekannte Spiel „Wichteln“ online für seine User umsetzte (vgl. Kapitel 5.2.1).

Die Idee dahinter ist es, den User über eine spielerische Interaktion möglichst lange und regelmäßig auf der eigenen Website (hier: Facebook-Fanpage) zu halten. Ein ähnliches Prinzip kann auch dem Unternehmen fritz-kola dienen, mehr „Bewegung“ zu generieren und den User zu wiederholten Besuchen auf der eigenen Website zu animieren. Beispielsweise kann fritz-kola das „Wer bin ich?“-Spielprinzip für eine Weihnachtskampagne auf Facebook nutzen, bei dem der User sein Geschenk erraten muss, um es letztendlich am 24. Dezember zu gewinnen. Über verschiedene Erweiterungen („Sharefunktion“ auf Facebook etc.) kann das Spiel im sozialen Netzwerk verbreitet und die Aufmerksamkeit für fritz-kola erhöht werden. Da es sich bei der Aktion nicht um ein reines Gewinnspiel handelt, bei dem der User eine Adresse hinterlässt und damit an einer Verlosung teilnimmt, sondern der Spaßfaktor des Spiels im Vordergrund steht, wird der User automatisch aufgefordert, die Seite regelmäßig zu besuchen. Regelmäßige Besuche der User könnten mit sogenannten „Rate-Tipps“ auf der Fanpage des Unternehmens belohnt werden. Vorteil für fritz-kola ist neben dem zusätzlichen „Traffic“ auf der eigenen Seite und der damit verbundenen Bindung des Users auch die eigene Kosteneinteilung für die Aktion. Das Unternehmen kann die Preisgestaltung und daraus resultierenden Kosten weitgehend selber gestalten.

**Handlungsempfehlung „Gewinnspiel“:**

- Ein Gewinnspiel anbieten, bei dem der User über einen längeren Zeitraum teilnimmt



- Dem Teilnehmer einen Mehrwert bei der Verbreitung des Spiels bieten
- Den User clever ins Spiel einbinden, sodass er die Seite regelmäßig besuchen muss
- Bei der Preisgestaltung die eigenen Produkte einbinden

### 5.3.2 Kundengewinnung

Im Rahmen der Kundengewinnung wird im Folgenden auf die Optimierung der Kommunikationsmöglichkeiten zu potentiellen Neukunden eingegangen. Hierbei werden Umsetzungsmöglichkeiten für Maßnahmen aufgezeigt, die dem Unternehmen eine möglichst hohe Reichweite zur Neukundengewinnung ermöglichen. Auch bei der Kundengewinnung gibt es Maßnahmen aus dem Online- sowie Offline-Bereich.

#### → Vorbild: Das Dorf „Obermatten“

Die Werbekampagne mit einer Verknüpfung zwischen On- und Offline-Bereich, die dem Dorf Obermatten innerhalb kürzester Zeit über 14.000 Fans auf Facebook verschaffte (vgl. Kapitel 5.2.1), kann von fritz-kola als optimales Vorbild zur Neukundengewinnung und Aufmerksamkeitserhöhung angesehen werden. Den Anreiz für den User, durch einen einfachen Klick in einer öffentlichen Werbekampagne aufzutauchen, kann fritz-kola ebenfalls für sich nutzen, um die Verbreitung der eigenen Marke über die Netzwerke der Teilnehmer (bei Facebook zum Beispiel die sogenannten ‚Fans‘ der Aktion) zu beschleunigen und auch potentielle Kunden zu erreichen, die ursprünglich nicht der Zielgruppe des Unternehmens (vgl. Kapitel 4.2) zugeordnet waren. Das Dorf Obermatten beispielsweise lockte tausende junge Online-User an, aber auch Zuschauer im höheren Alter kamen in das Dorf, um die Fotowand live betrachten zu können.

Eine Werbemaßnahme, bei der der User über ein einfaches Tool an einer realen Aktion teilnehmen kann, ist daher gerade einem neuen, deutschlandweit noch unbekannten Unternehmen sehr zu empfehlen.<sup>77</sup> Es werden nicht nur auf

---

<sup>77</sup> Vgl. Knust, Anhang F: Interview-Protokoll

einfache Art und Weise potentielle Neukunden erreicht, sondern die Aufmerksamkeit für das Unternehmen kann im Online- sowie im Offline-Bereich enorm gesteigert werden.

### **Handlungsempfehlung „Reale Aktion“:**

- Idee entwickeln, bei der der User durch einen Klick im Internet an einer realen Aktion teilnehmen kann
- Maßnahme so platzieren, dass eine möglichst große Reichweite erzeugt wird
- Erfolgreiche „reale Aktion“ anschließend weiter vermarkten

#### **→ Vorbild: Ben & Jerry's „Ice Tour“**

Sogenannte Roadshows sind für Unternehmen zur Neukundengewinnung vielversprechende Events, da sie in fremden Städten eine hohe Aufmerksamkeit generieren können, wie beispielsweise die „Ice Tour“ von Ben & Jerry's (vgl. Kaptiel 5.2.1). Sie bieten ein hohes Potential zur Erreichung neuer Kunden und können auch über die eigene Zielgruppe hinaus ein hohes Maß an öffentlicher Aufmerksamkeit erlangen.<sup>78</sup> Für fritz-kola würde sich eine solche Roadshow ebenfalls anbieten, um die Produkte in neuen Städten zu vermarkten und vor Ort direkt präsent zu sein. Durch Promotion mit dem fritz-Bus auf gut besuchten, öffentlichen Plätzen wie beispielsweise an Universitäten, kann die gewünschte Zielgruppe problemlos erreicht werden. Außerdem kann die Roadshow mit sogenannten „Specials“ wie Prominentenbesuchen, Gewinnspielen oder Give-Aways nach Unternehmensvorstellungen budget- und zielgerichtet aufgezogen werden. Zudem ist die Aktion einfach über verschiedene Online-Kanäle wie Facebook, Twitter und die eigene Website verknüpfbar und erzeugt somit auch dort Aufmerksamkeit für das Unternehmen fritz-kola.

### **Handlungsempfehlung „fritz on tour“:**

---

<sup>78</sup> Vgl. Knust, Anhang F: Interview-Protokoll

- Eine Bus-Tour durch Deutschland planen
- Städte und spezielle Orte wählen, an denen die Zielgruppe erreicht wird
- Roadshow möglichst interessant/ ausgefallen gestalten
- Tour intelligent mit Online-Kanälen verknüpfen, sodass auch der User daran teilnehmen kann

→ **Vorbild: Red Bull „Schultour“**

Die Schultour von Red Bull (vgl. Kapitel 5.2.1) ist für fritz-kola vor allem interessant, betrachtet man den Aspekt der Aufmerksamkeitsgenerierung einer jungen Zielgruppe in einem Umfeld wie dem Bildungssektor, in dem kommerzielle Werbung nicht gestattet ist.<sup>79</sup>

Wie auch Red Bull (Schultour als Aktion gegen Alkohol- und Nikotinmissbrauch), kann fritz-kola ein für den Bildungssektor wichtiges Thema aufgreifen und eine Roadshow veranstalten, um auf die Relevanz dieser Thematik hinzuweisen. Beispielsweise kann das Unternehmen mit einer Tour durch Hamburg auf ein in den Bildungsinstituten durchgehend aktuelles Thema wie Klima- und Umweltschutz aufmerksam machen, inhaltliche Bezugspunkte zur eigenen Marke herstellen (zum Beispiel: ausschließlicher Gebrauch von Glasflaschen) und die Kampagne dementsprechend als „soziales Engagement für Hamburg“ vermarkten. Dies würde fritz-kola nicht nur zu einer Imageverbesserung verhelfen, sondern durch eine frühe Emotionalisierung der Jugendlichen auch zu potentiellen Neukunden. Die Bindung zu bereits bestehenden Kunden kann durch den sozialen Aspekt der Veranstaltung noch gestärkt werden, denn der Kunde fühlt sich nicht von der Werbung belästigt, sondern vom Unternehmen zu Nachhaltigkeit und verantwortungsbewusstem Handeln aufgrund der Thematik aufgerufen. Die Marke fritz-kola rückt somit zwar für den Moment in den Hintergrund, wird aber mit der Aktion und vor allem mit dem sozialen Hintergrund in Verbindung gebracht. Dies führt also sowohl zur Neukundengewinnung und Stärkung der Kundenbindung als auch zur Rückgewinnung der Konsumenten,

---

<sup>79</sup> Vgl. ebd.

die hierbei nicht das Produkt sondern die Aktion des Unternehmens begutachten. Außerdem kann auch hier wieder eine zusätzliche Verknüpfung der Veranstaltung mit den Online-Kanälen eine höhere Aufmerksamkeit erzeugen.

#### **Handlungsempfehlung „Bildungssektor“:**

- Eine für die jeweilige Stadt wichtige Thematik finden
- Eine Verbindung zwischen der Thematik und dem eigenen Produkt/ der eigenen Marke herstellen
- Roadshow vielfältig gestalten, um möglichst eine breite Öffentlichkeit anzusprechen (nicht nur auf einen Sektor beschränken)
- Sozialen Gedanken in den Vordergrund stellen, Engagement des eigenen Unternehmens hervorheben
- Crossmediale Verknüpfungen erstellen

#### **→ Vorbild: Coca-Cola „Sound Up Truck Tour“**

Die von Coca-Cola veranstaltete Roadshow (vgl. Kapitel 5.2.1) sollte ebenfalls als Vorbild für fritz-kola herangezogen werden, da das Unternehmen sich mit ähnlichen Maßnahmen eine hohe Aufmerksamkeit im Musikbereich verschaffen und somit neue Kunden gewinnen kann.

Unter „fritz-töne“ werden auf fritz-kola.de bereits junge Hamburger Künstler vorgestellt. Eine Erweiterung dieser Künstlervermarktung unter dem Motto „fritz-töne aus deiner Umgebung“ wäre daher ein guter Ansatzpunkt, diesen Bereich in verschiedenen Städten für sich zu besetzen. Auch hier würde sich wieder eine neue Zielgruppe eröffnen, was ein hohes Potential der Neukundengewinnung mit sich bringt. Zudem erzeugt gerade das Fördern von regionalen Musikern eine hohe Aufmerksamkeit in den jeweiligen Städten. Auch bei dieser Roadshow kann fritz-kola die Größe und Exklusivität des Events budget- und zielgerichtet entwickeln. Vergrößert werden könnte die Musikförderung beispielsweise durch einen prominenten Moderator oder einen in der jeweiligen Stadt bekannten Künstler. Eine Verknüpfung zur eigenen Website und sozialen Netzwerken kann die Kundenbindung und die Aufmerksamkeit für den Event zusätzlich stärken.

**Handlungsempfehlung „Musikbranche“:**

- Junge Künstler aus der jeweiligen Region finden
- Musikerförderung mit fritz-kola in Verbindung bringen
- Konzerte als Eventreihe deutschlandweit veranstalten
- Musikerförderung auf Online-Kanälen verbreiten

**5.3.3 Kundenrückgewinnung**

Einen wichtigen und gleichzeitig schwierigen Bereich des Kundenbeziehungsmanagements stellt die Kundenrückgewinnung dar. Die Rückgewinnung unzufriedener Kunden oder vielmehr die erneute Begeisterung für das eigene Produkt bei einem verloren gegangenen Kunden wieder zu wecken, erfordert spezielle Maßnahmen. Der ehemalige Kunde muss sich entweder umworben fühlen oder das Produkt muss in einer neuen Art und Weise umworben werden. Als Beispiel für eine gut initiierte Kampagne zur Kundenrückgewinnung und „Neuauflebung“ des Produktes kann die klassische Werbemaßnahme von Scotch-Brite (vgl. Kapitel 5.2.1) herangezogen werden, bei dem vor allem versucht wurde, junge Menschen wieder für ein simples Produkt wie einen Putzschwamm zu begeistern. Scotch-Brite schaffte es mit der Aktion, die Aufmerksamkeit für ihre Produkte wiederzugewinnen und das Unternehmensimage zu verbessern.

Ein ähnliches Konzept kann fritz-kola für die eigene Kundenrückgewinnung anwenden, in dem sie beispielsweise Kunden in einer Bar ihre Getränke (mit fritz-kola Produkten) selber mixen lassen und dafür die Rechnung übernehmen. Gerade in der Gastronomie gehen viele wichtige Kunden verloren, da sogenannte Longdrinks und Cocktails zumeist mit den Konkurrenzprodukten beworben werden. Dies bringt viele Vorteile mit sich: Erstens würden Kunden (ob bestehend oder ehemalig) darauf aufmerksam gemacht, dass es viele ausgefallene Getränkekreationen mit den fritz-kola Produkten gibt. Zweitens würden vor allem Kunden, die normalerweise fritz-kola kaufen, jedoch bei Longdrinks auf Konkurrenzprodukte zurückgreifen, gehalten werden. Und drittens würden auch die Gastronomiebesitzer für Mischgetränke mit fritz-kola animiert. Gerade in diesem Bereich ist fritz-kola noch schwach vertreten und kann sich mit speziellen Aktio-

nen wie dieser in den Bereich einbringen. Um den Kunden zusätzlich in den Mittelpunkt zu stellen, kann man die Gäste die Getränke anschließend bewerten lassen oder online eine Diskussion eröffnen. Die Kampagne kann also über verschiedene Kanäle parallel vermarktet werden. Ob im Online-Bereich oder als Eventkette in verschiedenen Städten – die „Do it yourself“-Kampagne könnte Kunden neu- und rückgewinnen sowie in der Gastronomie stärker auf sich aufmerksam machen.

### **Handlungsempfehlung „fritz vor Ort“:**

- Spezielle Restaurants, Bars oder Cafés ausmachen, in denen fritz-kola vertreten ist, aber als „Mischvariante“ noch nicht angedacht wurde
- Eine humorvolle und unerwartete (ohne Werbemaßnahmen) Kampagne für einen Abend in einer auserwählten Location entwickeln
- Den Kunden zum „Selbermachen“ anregen, ihm aber im Gegenzug etwas Gutes tun (beispielsweise Rechnung übernehmen)
- Kampagne crossmedial aufarbeiten (bspw. Bilder bei Facebook posten)

## 6 Schlussbetrachtung

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, Verbesserungspotentiale in Bezug auf das Kundenbeziehungsmanagement bei der fritz-kola GmbH aufzuzeigen und konkrete Maßnahmen zur Optimierung desselben zu erarbeiten. Hierbei sollten vor allem Marketingstrategien verglichen werden, die den Einsatz Neuer Medien beinhalten und fritz-kola damit in den Bereichen Kundenbindung, Kundengewinnung und Kundenrückgewinnung als Vorbild dienen können. Zur Erreichung dieses Zieles wurde eine Benchmarkanalyse durchgeführt, die als kontinuierlicher Verbesserungsprozess für das Unternehmen fritz-kola angesehen werden kann, indem sie Konkurrenz- und Wettbewerbsanalyse vereint.

Zu Beginn war hierfür eine interne Analyse des Unternehmens notwendig, um Unternehmensziele und Optimierungsansätze zu bestimmen. Hierbei ergaben sich für fritz-kola drei Bereiche: Die Optimierung des Online-Marketings, des Eventmarketings und die crossmediale Aufarbeitung klassischer Marketingstrategien. Mithilfe der Benchmarkanalyse sollten konkrete Maßnahmen aufgezeigt werden, die die eben genannten Bereiche verbessern und damit das übergeordnete Ziel der Optimierung des Kundenbeziehungsmanagements von fritz-kola erreichen. Aufbauend auf den Vergleich mit anderen Unternehmen und deren Maßnahmen, wurden diese Marketingstrategien am Ende der Arbeit konkret auf fritz-kola abgeleitet.

Bei der vorliegenden Arbeit ist zu beachten, dass es während der Bearbeitungszeit Veränderungen im Online-Bereich bei fritz-kola gab. So wurde unter anderem die komplette Unternehmenswebsite [www.fritz-kola.de](http://www.fritz-kola.de) zwischenzeitlich überarbeitet, sodass einige genannte Optimierungspunkte bereits verbessert wurden. Dies ist jedoch auch von Vorteil, denn es zeigt nicht nur, dass in der durchgeführten internen Analyse die richtigen Verbesserungsvorschläge herausgearbeitet wurden, sondern spiegelt auch einen wichtigen Punkt der Bachelorarbeit wider – nämlich die rasante Entwicklung der Neuen Medien und die Bedeutung für Unternehmen, sich kontinuierlich mit weiterzuentwickeln. Die Benchmarkanalyse hat sich in der Arbeit als ideale Methode herausgestellt, da sie - wie bereits erwähnt - einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess vorsieht, der Konkurrenz- und Wettbewerbsanalyse vereint. Sie hat aufgezeigt, dass die Entwicklung der Neuen Medien einen ständigen Lernprozess der Unternehmen erfordert und gleichzeitig neue Möglichkeiten zur Ergänzung der

klassischen Werbung bietet. Zu erwähnen ist, dass die Ergebnisse keine allgemeine Gültigkeit besitzen, da sie sich primär am Beispielunternehmen fritz-kola orientieren. Einige allgemeingültige Erkenntnisse hat sie jedoch trotzdem hervorgebracht, auf die ich persönlich gerne tiefer eingegangen wäre, was jedoch im Rahmen der Bachelorarbeit nicht möglich war und vom eigentlichen Ziel der Arbeit, der Optimierung des Kundenbeziehungsmanagement bei fritz-kola, abgelenkt hätte.

Grundsätzlich hat sich durch die Benchmarkanalyse gezeigt, dass sich zur Verbesserung eines bestimmten Bereiches des Kundenbeziehungsmanagements zumeist ein Medium besonders gut eignet. So wurden beispielsweise viele Maßnahmen im Online-Bereich gefunden, die primär zur Stärkung der Kundenbindung genutzt wurden. Andersherum wurde das Eventmarketing bevorzugt zur Neukundengewinnung herangezogen, während klassische Werbemaßnahmen vor allem darauf abzielten, neue Marktbereiche zu öffnen und die dort vorhandenen Zielgruppen zu erreichen. Man konnte durch den Vergleich der vielen Maßnahmen sozusagen eine Theorie der Medienbegleitung in den einzelnen Phasen des Kundenbeziehungsmanagements erkennen. Die Verfolgung dieser Theorie hätte aber wie erwähnt zu sehr vom Ausgangsziel der Arbeit abgelenkt.

Konkret mündete die Benchmarkanalyse für fritz-kola in einen breiten Katalog an Marketingstrategien, die der Schließung der eigenen Leistungslücken im Bereich Online-, Event- und klassischem Marketing dienen und damit eine Verbesserung des Kundenbeziehungsmanagement bei fritz-kola mit sich bringen können. Hierzu gehören folgende Maßnahmen:

- *Emotionalisierung Hamburg*
- *Video-Blog „fritz-tv“*
- *Hintergrundinformationen*
- *Website 2.0*
- *Gewinnspiel*
- *Reale Aktion*
- *„fritz on tour“*



- *Bildungssektor*
- *Musikbranche*
- *„fritz vor Ort“*

Die ausführliche Erläuterung der einzelnen Maßnahmen und Umsetzungsvorschläge sind im letzten Kapitel der Benchmarkanalyse nachzulesen. Besonders erfolgversprechend für fritz-kola sind nach meiner persönlichen Einschätzung folgende Maßnahmen:

Erstens die Maßnahme „Emotionalisierung Hamburg“, denn hier liegt der Ursprung der fritz-kola und die größte Fangemeinde des jungen Hamburger Unternehmens. Zudem besitzt die Kola in Hamburg einen sogenannten „Kultstatus“, was sich mit dem Verein des FC St. Paulis optimal verbinden ließe. In Hamburg gibt es für das Unternehmen den größten Markt und eine auf die Stadt bezogene Aktion würde die höchste Reichweite erzielen und die meisten Kunden ansprechen. Als zweite besonders erfolgversprechende Maßnahme würde ich die „reale Aktion“ einordnen, denn die Online-Aktion für das Dorf Obermitten zeigt, dass Werbung über soziale Netzwerke unbedingt genutzt werden sollte und Unternehmen dadurch eine hohe Aufmerksamkeit generieren können. Aktionen, bei denen die Profilbilder verarbeitet werden, können deutschlandweit in vielen Städten umgesetzt werden und fördern die Neukundengewinnung online und offline optimal. Sie sind zudem sehr kostengünstig für ein heranwachsendes Unternehmen wie fritz-kola. Als dritte und letzte Maßnahme sollte man die Maßnahme mit dem Titel „Bildungssektor“ hervorheben. Diese bietet eine optimale Möglichkeit, in einem schwierigen Bereich wie Bildungsinstituten Werbung zu schalten (= Neukundengewinnung) und fördert gleichzeitig aufgrund der Thematisierung wichtiger Punkte das eigene Image (= Stärkung der Kundenbindung).

Mit Blick auf die Zukunft lässt sich sagen: Mit der Durchführung einer Benchmarkanalyse und der Umsetzung der herausgearbeiteten Maßnahmen, die alle die verstärkte Einbindung der Neuen Medien beinhalten, kann das Kundenbeziehungsmanagement von fritz-kola langfristig und dauerhaft optimiert werden. Gerade die Neuen Medien bieten ein hohes Potential an kostengünstigen Möglichkeiten, Kunden für sich zu begeistern und die sogenannte Markenbindung zu stärken. Dabei sollten diese Maßnahmen immer als Zusatz zum klassischen

Marketing verstanden werden, denn wie die Analyse aufgezeigt hat, gibt es in der Werbung viele Kombinationsmöglichkeiten, um seine Kunden optimal zu erreichen. Der kontinuierliche Lern- und Veränderungsprozess sollte hierbei immer im Vordergrund stehen, um den Kunden immer wieder zu begeistern und die Kundenzufriedenheit zu gewährleisten.

Wie schon Sam Walton früh erkannt hat: Um das Kundenbeziehungsmanagement konstant erfolgreich zu gestalten, reicht es nicht nur einen guten Kundenservice zu haben – man sollte sich stets an den Besten orientieren.

## Literaturverzeichnis

**Bruhn, M. & Michalski**, 2008, 1, Gefährdete Beziehungen und Kundenabwanderung im Kundenlebenszyklus

**Gerth, N.**, 2004, *Kundenwertmanagement*, 16, Düsseldorf: Symposium Publishing

**Hartmann, W.; Kreutzer, R.T. & Kuhfuß, H.**, 2004, *Kundenclubs & More. Innovative Konzepte zur Kundenbindung*, 16, Wiesbaden: Gabler

**Homburg, C. & Bruhn, M.**, 2008, 8, Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellung, in Bruhn, M. & Homburg, C. (Hrsg.), 2008, *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*: 3 – 40, 6. Auflage, Wiesbaden: Gabler

**Holland, H.; Huldi, C.; Kuhfuß, H. & Nitsche, M.**, 2001, *CRM im Direktmarketing: Kunden gewinnen durch interaktive Prozesse*, 42, Holland, H. (Hrsg.), 2001, Wiesbaden: Gabler

**Holland, H.**, 2006, *Kundenbindungsmanagement in der Automobilbranche*, 564, in Hinterhuber, H. & Matzler, K., 2006, *Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung-Kundenzufriedenheit-Kundenbindung*: 561 – 575, 5. Auflage, Wiesbaden: Gabler

**Landes, A.** 2008, Benchmarking – ein strategisches Management-Instrument, Studienarbeit, o.O.: Grin

**Meffert, H.**, 2008, Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien, 159, Bruhn, M. & Homburg, C. (Hrsg.), 2008. *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*: 157 – 180, 6. Auflage, Wiesbaden: Gabler

**Mertins, K. & Kohl, H.** 2004a, Benchmarking – der Vergleich mit den Besten. In Mertins, K. (Hrsg.) (2004), *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*: 157 – 180. 6. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

**Opoczynski, M.**, 2006, *Existenzgründung*, 103-104, Campus Verlag Frankfurt/New York

**Puttfarcken, J.**, 2008, *Fallstudie Dr. Ing. h.c. F. Prosche AG: Konzeption und Implementierung des Kundebingunsmanagements bei einem exklusiven Sportwagenhersteller*, 884 f., in Bruhn, M. & Homburg, C. (Hrsg.), 2008, *Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*: 865 – 887, 6. Auflage, Wiesbaden: Gabler

**Schwab, R.**, 2006, *Customer Realtionship Management (CRM). Konzeption zur Planung, Umsetzung und Kontrolle eines Kundenbindungs-Management-Sysmtems am Beispiel der Automobilbranche*, 27, Hamburg: Verlag Dr. Kovac

**Senel, Ö.**, 2009, *Benchmarking – Systematisches Lernen vom „Best im Class“*, Diplomarbeit o.O.: Grin

**Siebert, G. & Kempf, S.**, 2008, *Benchmarking*, 9, 3. Auflage, München: Hanser

### **Internetquellen**

**Botschen, G.**, *Regionalität hat Zukunft*, Universität Innsbruck (Hrsg.), Interview vom 1. Juli 2012, [http://www.uibk.ac.at/ipoint/news/uni\\_und\\_wirtschaft/784837.html](http://www.uibk.ac.at/ipoint/news/uni_und_wirtschaft/784837.html), 5. Dezember 2011

**Deutsches Benchmarking Zentrum**, 2011, *Messen. Vergleichen. Optimieren.*, <http://www.benchmarkingforum.de/>, 12. November 2011

**Deutsches Benchmarking Zentrum**, 2011, *Vorgehensweisen*, <http://www.benchmarkingforum.de/index.php?id=benchmarking-vorgehensweise>, 12. November 2011

**Fachzeitschrift Getränkefachgroßhandel**, 2008, *Das größte Geheimnis der Menschheit?*, 32, [http://fzarchiv.sachon.de/index.php?pdf=Fachzeitschriften/Getraenke-Fachzeitschriften/Getraenkefachgrosshandel/2008/06\\_08/GFGH\\_06-08\\_30-33\\_Das\\_groesste\\_Geheimnis\\_der\\_Menschheit.pdf](http://fzarchiv.sachon.de/index.php?pdf=Fachzeitschriften/Getraenke-Fachzeitschriften/Getraenkefachgrosshandel/2008/06_08/GFGH_06-08_30-33_Das_groesste_Geheimnis_der_Menschheit.pdf), 20. Dezember 2011

**Financial Times Deutschland Online**, 2011, *Erfolg mit der 80-20-Regel*,

<http://www.ftd.de/karriere-management/karriere/:pareto-prinzip-erfolg-mit-der-80-20-regel/50100778.html>, 12. November 2011

**fritz-kola.de**, 2011, *startseite*, <http://www.fritz-kola.de/seite-1.html>, 4. Dezember 2011

**fritz-kola.de**, 2011, *übersicht*, <http://www.fritz-kola.de/wer-macht/uebersicht.html>, 4. Dezember 2011

**fritz-kola.de**, 2011, *fritz-geschichte*, <http://www.fritz-kola.de/wer-macht/fritz-geschichte.html>, 4. Dezember 2011

**fritz-kola.de**, 2011, *fritz im glas*, <http://www.fritz-kola.de/fritz-im-glas.html>, 4. Dezember 2011

**fritz-kola.de**, 2011, *wo kaufen*, <http://www.fritz-kola.de/wo-kaufen/wo-kaufen.html>, 4. Dezember 2011

**fritz-kola.de**, 2011, *fritz-kola*, <http://www.fritz-kola.de/fritz-kola/fritz-kola.html>, 4. Dezember 2011

**fritz-kola.de**, 2011, *fritz-kola und limo*, <http://www.fritz-kola.de/fritz-limo/fritz-limo-apfelschorle.html>, 4. Dezember 2011

**fritz-kola.de**, 2011, *fritz-material*, <http://www.fritz-kola.de/fritz-material/uebersicht.html>, 4. Dezember 2011

**fritz-kola Pressespiegel**, 2005, 8, [http://www.fritz-kola.de/fileadmin/redakteure/pdf/presse\\_2005.pdf](http://www.fritz-kola.de/fileadmin/redakteure/pdf/presse_2005.pdf), 15. Dezember 2011

**Immowelt.de**, 2012, *Guerilla-Marketing: Wenig Budget, große Wirkung*, <http://blog.immowelt.de/blog/immowelt-blog/blog-post/2012/03/08/guerilla-marketing-wenig-budget-grosse-wirkung.html>, 17. Juni 2012

**Intergastra**, 2011, [http://www.messestuttgart.de/cms/intergastra2014\\_messe.0.html](http://www.messestuttgart.de/cms/intergastra2014_messe.0.html), 24. November 2011

**Internorga.de**, 2011, <http://internorga.com/>, 24. November 2011

**Joke-Event.de**, 2012, *Leistungen*, <http://www.joke-event.de/leistungen.html>, 16. Juni 2012

**Jungk, U.**, 2009, *Durst ist und bleibt der beste Kellner*, Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung (Hrsg.), 18. April 2009, AHGZ-Druckausgabe Nr.2009/16, <http://www.ahgz.de/maerkte-und-unternehmen/durst-ist-und-bleibt-der-beste-kellner,200012163144.html>, 5. Dezember 2011

**Koffein.com**, 2011, *Colasorten und Koffeingehalt*, <http://koffein.com/cola.html>, 5. Dezember 2011

**Kolle-Rebbe.de**, 2012, *Arbeiten → Immowelt.de*, <http://www.kolle-rebbe.de/de/arbeiten/aktuell/alle/case/immowelt>, 17. Juni 2012

**MTP. Mehrwert Marketing Medium**, WS 2006/2007, *Am Ende muss es nach Kola schmecken*, 12f., 6. Dezember 2011

**Orth, S.**, 2011, *Obermatten in der Schweiz: 79 Einwohner, 14.000 Fans*, Spiegel Online (Hrsg.), <http://www.spiegel.de/reise/europa/obermatten-in-der-schweiz-79-einwohner-14-000-fans-a-801246.html>, 20. Mai 2012

**redbullflugtag.de**, 2012, [http://www.redbull.de/cs/Satellite/de\\_DE/Red-Bull-Flugtag-Germany/001243141754825](http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Red-Bull-Flugtag-Germany/001243141754825), 15. Mai 2012

**red-rabbit.de**, 2011, *Die Ausgangslage*, [http://www.red-rabbit.de/#/rr\\_13/](http://www.red-rabbit.de/#/rr_13/), 4. Dezember 2011

**red-rabbit.de**, 2011, *Die Mediastrategie*, [http://www.red-rabbit.de/#/rr\\_220/](http://www.red-rabbit.de/#/rr_220/), 4. Dezember 2011

**red-rabbit.de**, 2011, *Die Markenstrategie*, [http://www.red-rabbit.de/#/rr\\_221/](http://www.red-rabbit.de/#/rr_221/), 4. Dezember 2011

**red-rabbit.de**, 2011, *Die kreative Umsetzung*, [http://www.red-rabbit.de/#/rr\\_222/](http://www.red-rabbit.de/#/rr_222/), 4. Dezember 2011

**red-rabbit.de**, 2011, *Das Corporate Design*, [http://www.red-rabbit.de/#/rr\\_204/](http://www.red-rabbit.de/#/rr_204/), 4. Dezember 2011

**red-rabbit.de**, 2011, *Der Film*, [http://www.red-rabbit.de/#/rr\\_205/](http://www.red-rabbit.de/#/rr_205/), 4. Dezember 2011

**red-rabbit.de**, 2011, *Die Gastroartikel*, [http://www.red-rabbit.de/#/rr\\_206/](http://www.red-rabbit.de/#/rr_206/), 4. Dezember 2011

**red-rabbit.de**, 2011, *Die Plakate*, [http://www.red-rabbit.de/#/rr\\_207/](http://www.red-rabbit.de/#/rr_207/), 4. Dezember 2011

**red-rabbit.de**, 2011, *Die Printmotive*, [http://www.red-rabbit.de/#/rr\\_208/](http://www.red-rabbit.de/#/rr_208/), 4. Dezember 2011

**red-rabbit.de**, 2011, *Die VKF-Ideen*, [http://www.red-rabbit.de/#/rr\\_209/](http://www.red-rabbit.de/#/rr_209/), 4. Dezember 2011

**red-rabbit.de**, 2011, *Erfolge*, [http://www.red-rabbit.de/#/rr\\_223/](http://www.red-rabbit.de/#/rr_223/), 4. Dezember 2011

**red-rabbit.de**, 2007, Pressemeldung, *Fritz gegen Coca-Coliath*, Horizont (Hrsg.), [http://www.red-rabbit.de/html/pg\\_rr\\_138\\_de.html](http://www.red-rabbit.de/html/pg_rr_138_de.html), 4. Dezember 2011

**Statista.com**, 2011, *Veränderungen der Arbeitsschwerpunkte von Agenturen*, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/204964/umfrage/veraenderung-der-arbeitsschwerpunkte-von-agenturen/>, 2. November 2011

**Statista.com**, 2011, *Einsatzbereiche von Social Media in Unternehmen*, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214160/umfrage/einsatzbereiche-von-social-media-in-unternehmen/>, 2. November 2011

**Statista.com**, 2011, *Ziele von Unternehmen in Deutschland bei Social Media Aktivitäten*, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/185677/umfrage/ziele-von-unternehmen-in-deutschland-bei-social-media-aktivitaeten/>, 2. November 2011

**Statista.com**, 2011, *Nutzung von Social Media durch Unternehmen*, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214149/umfrage/nutzung-von-social-media-durch-unternehmen/>, 2. November 2011

**Statista.com**, 2011, *Einstellung Markentreue bei Zufriedenheit*,  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/172163/umfrage/einstellung-markentreue-bei-zufriedenheit/>, 2. November 2011

**T-Mobile**, 2009, *The T-Mobile Dance. Life's for Sharing*, auf youtube.com,  
<http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>, 16. Juni 2012

**Trend.de**, 2011, *Österreichs bullenstärkste Bilanz*,  
[http://www.trend.at/articles/0348/581/69772\\_s1.shtml](http://www.trend.at/articles/0348/581/69772_s1.shtml), 14. Mai 2012

**Unternehmer.de**, 2012, *50 Guerilla-Marketing-Beispiele in 3 Minuten*,  
<http://www.undernehmer.de/marketing-vertrieb/127785-50-guerilla-marketing-beispiele-in-3-minuten>, 16. Juni 2012



---

# Anhang

## Anhang A: Tabellarische Aufstellung aller Werbemaßnahmen von fritz-kola

Nr.	Maßnahme	Ziel	Vorteile	Nachteile	Anmerkungen
1	Großflächenplakate (Kreuzworträtsel, Schiffe versenken, Wörter suchen)	„Mit interaktiven Zeitvertreibspielen den Warten verdeutlichen, dass sie Aufgaben ohne vielviel Koffein von fritz-kola nicht lösen können.“ - Gewinnung neuer Kunden durch hohe öffentliche Aufmerksamkeit - Stärkung der Kundenbindung	- Kunden beschäftigen sich in der Wartezeit mit dem Produkt fritz-kola - „Spaßfaktor“ (bspw. sind auszufüllende Felder in Originalgröße dargestellt) - Das inaktive Medium „Plakat“ wird aktiv genutzt		- Veröffentlichung in Berlin
2	Printmotive	- Maximale Aufmerksamkeit trotz Minibudget - Kundengewinnung und Stärkung der Kundenbindung	- Günstig und einfach realisierbar - Slogans und Design: hoher Wiedererkennungswert	- Inaktives Medium - „Plakatwelt“ gerade in Szenenvierteln überlaufen	
3	Gastrowerbemittel	- fritz-kola soll dort vertreten sein, wo „die Szene wach sein will“ - Stärkung der Kundenbindung	- Günstig und einfach realisierbar - Gastroartikel werden von Kunden gerne angenommen, gelten als „stylish“ (Verbreitung eigener Produktwerbung durch den Kunden selbst) → beidseitiger Nutzen		

			(Synergieeffekt)		
4	Film (Kino-Spot „Herzschlag“)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neukundengewinnung</li> <li>- Stärkung der Kundenbindung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erreicht Aufmerksamkeit durch ungewöhnliche Darstellung des Produktversprechens „vielviel koffein.“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Setzt allgemeines Wissen über das Produkt fritz-kola voraus, da nicht weiter erläutert wird, wie hoch der Koffeinanteil letztendlich ist, etc.</li> <li>- Ausstrahlung nur im Kino, wo fritz-kola bis jetzt kaum vertreten ist</li> </ul>	
5	VKF-Ideen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verkaufsförderung durch kleine Aktionen und Maßnahmen für fritz-Fans</li> <li>- Stärkung der Kundenbindung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Kultmarke ist auch bei Privatpersonen gefragt → Produktartikel lassen sich über einen Shop verkaufen</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Online-Shop auf fritz-kola.de</li> </ul>
6	Schablonen-Vorlagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- fritz-kola in den eigenen vier Wänden der Kunden etablieren</li> <li>- Stärkung der Kundenbindung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zusätzliches Give-Away für Kunden und Fans der fritz-kola</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Schablone kann auf der Website runtergeladen werden</li> </ul>
7	Radio-Kampagne „Drei Tage wach“	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kundengewinnung</li> <li>- Kundenbindung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Radio- im Vergleich zur TV-Werbung relativ günstig</li> <li>- Einfach umsetzbar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Radio-Werbung erreicht Zielgruppe von fritz-kola nicht wirklich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kampagne war unter den Finalisten des Amboss Radio-Kreativpreises 2009</li> </ul>
8	Youtube-Channel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kundengewinnung</li> <li>- Stärkung der Kundenbindung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- fritz-kola als Unternehmen selber nicht aktiv (kein eigener Channel), aber mit Videos vertreten</li> <li>- fritz-Fans stellen selbstkreierte Videos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unkontrollierbar</li> <li>- Schlechte Videos/ Kritik über Youtube kann nicht verhindert werden</li> <li>→ es können negative Aspekte mit fritz-kola</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kein eigener Channel vorhanden</li> </ul>

8	Youtube-Channel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kundengewinnung</li> <li>- Stärkung der Kundenbindung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- fritz-kola als Unternehmen selber nicht aktiv (kein eigener Channel), aber mit Videos vertreten</li> <li>- fritz-Fans stellen selbstkreierte Videos online</li> <li>→ Werbung ver-selbstständigt sich durch den User, Youtube bietet Plattform für Kreatives „von außen“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unkontrollierbar</li> <li>- Schlechte Videos/ Kritik über Youtube kann nicht verhindert werden</li> <li>→ es können negative Aspekte mit fritz-kola verbunden werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kein eigener Channel vorhanden</li> </ul>
9	Messeveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neukundengewinnung</li> <li>- Kundenbindung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fachmessen erreichen die wirtschaftlich wichtigste Zielgruppe (Gastronomie und Großverbraucher)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intergastra (= Süddeutschland)</li> <li>- Internorga (= Norddeutschland)</li> </ul>

10	Facebook-Seite (Youtube-Links, Gewinnspiele, PR-Aktionen) - auch für UK -	- Stärkung der Kundenbindung	- Breite Zielgruppe - Ermöglicht Kommunikation mit fritz-Fans/Kunden - Cross-Media-Möglichkeit (Verbindung zu Youtube, der eigenen Website, etc.)	- Unübersichtlich - Möglichkeiten der Social Media-Kommunikation werden nicht vollständig ausgenutzt (bspw. kein Twitter, keine anderen Verlinkungen)	- Die Recherche nach Facebook-Profilen stellt sich als schwer differenzierbar aus, da es sowohl offizielle, als auch inoffizielle Fanpages gibt - Dadurch ist es teilweise schlecht überschaubar, ob das Profil tatsächlich von dem vermeintlichen Unternehmen stammt
11	Events (bisher nicht vorhanden)	- Können der Kundenbindung, aber der Kundengewinnung dienen	- fritz-Produkte auf Events vertreten durch Verkauf in vielen Location oder als Getränkesponsor auf Veranstaltungen (bspw. Hamburger Musikpreis HANS)	- Keine eigene Location etc. (wie bspw. die Astra-Bar auf St. Pauli) oder Event(-kette)	- Großes Potential - Sektor von fritz-kola bisher nicht genutzt - Einführung (evtl. eigene „Event-Kette“, eigene Location in den versch. Städten?)
12	Produktionsänderungen	- Kundenbindung - Kundenrückgewinnung	- Reaktion auf Kundenkritik - Kommunikation mit dem Kunden wirkt authentisch	- Mit Veränderung bspw. einer Rezeptur auch Verlustgefahr von zufriedenen Kunden	- Beispiel: fritz melone

Quelle: eigene Darstellung; Informationen von:

<http://www.fritz-kola.de/>

<http://www.red-rabbit.de/>

<https://www.facebook.com/pages/fritz-kola/43899732459>

<http://www.youtube.com/watch?v=MvAkHYhCKDw>

<http://www.astrabar-hh.de/>

<http://www.hans-hamburger-musikpreis.de/>

[http://www.amboss-kreativpreis.de/die\\_spots\\_09.php](http://www.amboss-kreativpreis.de/die_spots_09.php)

## Anhang B: Tabellarische Aufstellung aller gefundenen Werbekampagnen der Vergleichsunternehmen

Nr.	VU	Maßnahme	Ziel	Umsetzung bei fritz-kola	Vorteile	Nachteile	Anmerkungen
1	Bionade	<b>„Danke Hamburg“:</b> - ein Monument aus über 6.600 Bionade-Kästen, das bis Ende September 2008 gegenüber der Landungsbrücken stand (Mini-Ausgabe steht im Miniaturwunderland) - 25.000 Flaschen wurden an das Weltkinderfest in Hamburg gespendet - parallel dazu Herausgabe einer speziellen „Danke-Hamburg“-Flaschenedition	- Verkaufsförderung - Stärkung der Kundenbindung - Emotionalisierung der Zielgruppe	- Verbindung zwischen Hamburg und fritz-kola finden (Thema) - Hamburg in den Mittelpunkt stellen - ein auf Hamburg bezogenes Produkt/ Werbemittel auf dem Markt anbieten  <i>Beispiel:</i> Aufstieg St. Pauli; Slogan „Erstligatauglich“; Produkt: fritz-Flasche oder Shirt mit Totenkopf anstatt der fritz-Köpfe im Logo; gewisse Getränkemenge geht bspw. an St. Pauli-Jugendförderung	- Verbindung von frit-kola zu Hamburg wird verdeutlicht: Gewinnung neuer Kunden durch frühe Emotionalisierung der Hamburger - große Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit durch emotionales Ereignis - Verbindung zu St. Pauli passt durch „Kultstatus“ - kostengünstig	- aktueller Anlass nötig - Kampagne mit Bezug auf St. Pauli richtet sich an eingeschränkte Zielgruppe, die jedoch mit der Zielgruppe von fritz-kola übereinstimmt	- Aufarbeitung einer solchen Kampagne kann sehr gut crossmedial genutzt werden (über Website, Facebook, Youtube)  <i>Beispiel:</i> „Stell dein Bild mit der St. Pauli-kola bei Facebook online und gewinne „Erstligatauglich“-Shirt
2	Bionade	<b>Die „Marktforschung“:</b> - Einführung einer neuen Sorte „Quitte“ über kleine Video-Spots	- Gewinnung neuer Kunden und Interessenten	- <i>Vergleich fritz-limo Werbung „Eulenmann“</i>	- „lebendiger“ als Plakatwerbung - Video-Spot vergleichsweise	- aktueller Anlass nötig (bspw. Einführung eines neuen	- Aufarbeitung einer solchen Kampagne kann sehr gut crossmedial & kostengün-

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- parallel laufender Radiospot „Sonja, Marcel“</li> <li>- Marktforschung über die Quitte auf der Website</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>se günstiger, als TV- oder Kino-Spot</li> <li>- Website wird mit eingebunden</li> </ul>	Produktes)	stig genutzt werden (über Website, Facebook, Youtube)
3	Bionade	<p><b>„Fragen kann man ja mal“</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Auf Plakaten und im Internet werden interessante und provokante Fragen gestellt, auf die der User reagieren kann</li> <li>- auf der dazugehörigen Website folgen Abstimmungen zu den einzelnen Fragen und Hintergrundinformationen zu den Produkten von Bionade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- intensive Auseinandersetzung mit der Marke</li> <li>- Stärkung der Kundenbindung</li> <li>- Stärkung der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- im Internet beschäftigt sich der User länger mit der Marke Bionade</li> <li>- die Plakate wecken Neugierde: man möchte den Hintergrund erfahren und befasst sich damit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- die Kampagne macht nur Sinn, wenn der User später auch wirklich auf der eigenen Website verweilt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Social Media Potenzial wird nicht ganz ausgenutzt, Facebook könnte mit einbezogen werden (Diskussionsrunden, etc.)</li> </ul>
4	Audi	<p><b>„Audi A1 Launch“</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3-Phasen-Marktbearbeitung: Sensibilisierung, Prelaunch, Launch</li> <li><b>On- und Offline-Kampagne:</b></li> <li>- Online-Game „zum Erleben und Leads sammeln“</li> <li>- Social Media für die</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erschließung eines neuen Zielgruppen-Segments</li> <li>- Bekanntmachung Audi A1</li> <li>- Begeisterung der Zielgruppe</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Goldbach Award 2011 (Crossmedia)</li> <li>Erfolge:</li> <li>- 741 verkaufte Audi A1</li> <li>- Über 20.000 Leads durch Online-Maßnahmen</li> <li>- Werbemittel FB-Promo: Totale</li> </ul>



		<p>Interaktion</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Print und TV für die breite Bewerbung und Bekanntmachung</li> <li>- Events und Fotowettbewerb für das persönliche Erlebnis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audi-Facebook-Seite pushen</li> <li>- „Fans“ gewinnen</li> <li>- Steigerung Webtraffic</li> </ul>				Clicks: 36.809
5	Swiss-com	<p>„<b>Lost in Valsinestra</b>“</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Werbung für Swiss-com TV (Angebot für digitales Fernsehen)</li> <li>- Video-on-Demand-Angebot</li> <li>- Die Rollen im Film können durch Facebook-Freunde ersetzt werden</li> <li>- Resultat: ein personalisierter Trailer auf Hollywood-Blockbuster-Niveau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ansprache einer jüngeren Zielgruppe</li> <li>- Neukundengewinnung</li> <li>- Entertainment-Kompetenz soll bewiesen werden</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Goldbach Award 2011 (Crossmedia)</li> <li>- Hohe Verbreitung der Kampagne durch geschickte Multiplikation auf Social Media Plattformen</li> </ul>
6	Snickers	<p>„<b>Snicker – Gewinnen auf eigene Gefahr</b>“</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bei verschiedenen Wettbewerben konnte der Teilnehmer „gefährlich“ Preise gewinnen (bspw. Krokodil-Rafting in Brasilien)</li> <li>- Männlichkeit sollte unter Beweis gestellt werden, „Schwächlin-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stärkung des Markenimages</li> <li>- Dramatisierung des Claims „Get Some Nuts“</li> <li>- Hohe Aufmerksamkeit erreichen</li> <li>- Erhöhung</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Goldbach Award 2011 (Crossmedia)</li> <li>- „Tell an Enemy“-Button als Verbreitungsmaßnahme über Email oder Facebook</li> <li>Erfolge:</li> <li>- Umsatzsteigerung während der</li> </ul>

		gen“ wurde von der Teilnahme abgeraten On-und Offline-Kampagne: - Print, TV, Website	der Relevanz der Marke				Kampagne +16 %
7	Ritter Sport	„ <b>Ritter Sport Olympia – Das Comeback</b> “ - Eigene Website nur für die Olympia - Video-Wettbewerb (Gewinner wird im TV ausgestrahlt) - Olympia Blog - Weitere Wettbewerbe	- Kundenbindung - Kundenrückgewinnung - Kundengewinnung				- Crossmediale Aufarbeitung: - Youtube - Website - TV - Soziale Netzwerke - Print
8	Bebe Generation	„ <b>Gib deiner Generation ein Gesicht</b> “ - Eine bebe WG: in vier Städten wurden 4er WGs gegründet - Ein Kommunikationsmodell bei dem jeder Kanal auf spezifische Art und Weise Aufgaben und Zielsetzungen genutzt wird - Zusammen mit den Fans „bebe Generation“ inszenieren - Zusammen mit der Community wurde an Projekten gearbeitet	- Kundenbindung - Kundengewinnung		- Aus passiven Konsumenten werden aktive Teilnehmer		- Medialisierung im TV und Printtiteln, Social Media Plattformen, Mobile-Aktion, Pressearbeit, etc.
9	Koziert-	„ <b>Konzertmilch</b> “	- Kundenge-				- Hat bei Marken-

	haus Dort- mund	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zur Saisonöffnung wurden Konzerte im Kuhstall gespielt (Hintergrund: klassische Musik regt Milchproduktion an)</li> <li>- Hierzu wurde ein Film gedreht</li> <li>- Die Milch wurde anschließend on- und offline verkauft</li> <li>- Es wurde eine eigene Website kreiert</li> <li>- Printmedien wurden ebenfalls eingesetzt</li> </ul>	winnung - Kunden- bindung				film in der Kategorie Crossmedia & Best Use of Media gewonnen
10	<b>Scotch-Brite</b>	<p>„Teller spülen statt die Rechnung zu bezahlen“</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- In einigen Restaurants in Brasilien wurde Gästen das Angebot gemacht, anstatt ihre Rechnung zu bezahlen, in der Küche Teller zu waschen</li> <li>- Brite-Scotch übernahm die Rechnung wenn die Gäste sich in die Küche stellten und mit dem Brite-Scotch-Schwamm ihr schmutziges Geschirr sauber machten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufmerksamkeitserhöhung bei einer jungen Zielgruppe</li> <li>- Imagegewinn</li> <li>- Neukundengewinnung</li> <li>- Kundenrückgewinnung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- fritz-kola könnte ein ähnliches Konzept durchführen: Gäste in einer Bar bekommen ihre Cocktails umsonst, wenn einer von ihnen hinter der Bar Limetten schneidet und die Cocktails selber mischt (alles selber macht unter Anweisung des Barkeepers)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufmerksamkeit bei einer jungen Zielgruppe</li> <li>- Kundenrückgewinnung, da gerade Mischgetränke häufig mit Konkurrenzprodukten beworben werden</li> <li>- Kundenbindung</li> <li>- Imagefestigung als junges, „cooles“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Für die Aktion muss eine passende Bar gefunden werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Werbekampagne kann cross-medial eingebunden werden</li> <li>- bspw. kann über Facebook gevotet werden, in welcher Bar (oder überregional „in welcher Stadt“) die nächste Aktion läuft</li> </ul>

					Kultgetränk		
11	<b>Imm- welt.d e</b>	<p>„Wohnung zu klein?“</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- In Hamburg wurden an versch. Orten Möbel installiert, die zur Hälfte aus den Häusern herausragten</li> <li>- Neben den Möbeln war das Logo von Immowelt.de und die Frage „Wohnung zu klein?“ platziert</li> <li>- Die Passanten konnten sich an die halben Stühle und Tische setzen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neukundengewinnung</li> <li>- Steigerung der öffentlichen Aufmerksamkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Installation von fritz-kola Flaschen/ Kisten in Hamburg</li> <li>- bspw. fritz-kola-Getränkekisten, die mit einem Pfeil den Weg zu einem Kiosk/ einer Bar zeigen, in der fritz-kola neu verkauft wird</li> <li>- oder die feste Getränkekiste vor einer Location auf der Reeperbahn „diese Kola, diese Party und die Nacht gehört dir“ etc.</li> <li>- 2,3 Flaschen in der Kiste sind „echt“ und können von den Passanten mitgenommen werden (werden x mal am Tag wieder aufgefüllt)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hohe öffentliche Aufmerksamkeit bei einer jungen Zielgruppe</li> <li>- Positionierung in einem für fritz-kola wichtigen Feld (Gastronomie/ Bars/ Kneipen)</li> <li>- witziger Charme der Kampagne (die Passanten können immer wieder in die Kiste schauen, um eine fritz-kola zu ergattern)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crossmediale Aufarbeitung möglich</li> <li>- Bspw. die Wahl der festen Kiste vor deinem Lieblingsclub o.ä.</li> </ul>

Quelle: eigene Darstellung; Informationen von:

[http://www.bionade.com/bionade.php/10\\_de?usid=4edf61417e6984edf61417ee5e](http://www.bionade.com/bionade.php/10_de?usid=4edf61417e6984edf61417ee5e)

<http://www.bionade-fragen.de/#/fragen-kann-man-ja-mal>

<http://www.web-jungle.com/2012/05/22/im-restaurant-abwaschen-statt-zahlen/>

<http://blog.immowelt.de/blog/immowelt-blog/blog-post/2012/03/08/guerilla-marketing-wenig-budget-grosse-wirkung.html>

## Anhang C: Tabellarische Aufstellung Online-Marketing der Vergleichsunternehmen

Nr.	VU	Maßnahme	Ziel	Umsetzung bei fritz-kola	Vorteile	Nachteile	Anmerkungen
1	Red Bull	<b>„Red Bull TV“:</b> - ein Red Bull Channel live im Internet, über den der User Show zu Events/ Sportarten sehen kann, die Red Bull unterstützt - unter „Shows“ kann der User auch einzelne Videos über bspw. eine spezielle Sportart anschauen - Channel kann über Facebook, Youtube oder Smart-phone-App gesehen werden	- Stärkung der Kundenbindung	- Video-Blog „fritz-TV“ auf der eigenen Website (Self-made-style) - ein junger Mann (zielgruppenaffin) wird „fritz“ - Übertragungen von Messen/ Events auf denen fritz-kola vertreten ist (bspw. Musikpreis HANS) - Location-Check in Hamburg (bspw. jedes Wochenende eine andere Bar/ Club in Hamburg, auf denen „fritz“ seine kola verteilt (hier könnte man Facebook einsetzen – bspw. „Vote fritz auf deine Party“))	- Aufmerksamkeit für fritz-kola steigt vor allem in der Nachtszene - Verbindung zum Social Media Marketing steigt - User werden lange auf der eigenen Website gehalten - Markenkult beschränkt sich nicht nur auf eigentliches Produkt	- TV-Sender, bzw. Übertragungen müssen aktuell bleiben, da die User die Website ansonsten nicht mehr besuchen - „fritz“ braucht gewisses Charisma, um „Fans“ zu bekommen	- Videos können auch über Facebook gesehen werden - Fernsehkanal wird auch als App angeboten - eigener Kanal auf YEoutube
2	Red Bull	<b>„Games + Apps“</b> - Red Bull entwirft seine eigenen Spiele und Apps (alle in Verbindung zu Events und Sportveranstaltungen, die Red Bull durchgeführt	- Stärkung der Kundenbindung		- User beschäftigen sich intensiv mit der Marke - Eventcharakter wird in Online-Marketing	- für eine große Bandbreite an Spielen fehlt die nötige reale Umsetzung der Events	- Spiele & Apps können über Facebook, die eigene Website, Twitter etc. eingebunden werden

		hat) - Spiele sind über Facebook und ihre Website ohne Download zu spielen - Apps können kostenlos heruntergeladen werden			umgewandelt - netter Zusatz für fritz-Fans	- Spiel dient einzig der Kundenbindung, nicht aber der VF	und steigern die Wahrnehmung im SMM
3	Coca-Cola	<b>„www.perfektserviert.com“</b> - zum 125-jährigen Jubiläum hat Coca-Cola eine Website nur für Gastronomie-Partner online gestellt - Website bietet den Kunden Kalkulationshilfen, Tipps & Trends, Werbemittel etc.	- Stärkung der Kundenbindung - Gewinnung neuer Kunden speziell in der Gastronomie	- Website nur für die Vermarktung der Cocktail- oder Longdrink-Möglichkeiten mit fritz-Produkten - mit Anleitungen zum Selber-mixen - Hervorhebung der Bars, die schon mit fritz-Produkten mixen	- Neue Anregungen für den Kunden bei der Zusammenarbeit mit fritz-kola - Vermarktung der eigenen Produkte wird gestärkt - Neue „Mischungen“ bringt neue Wahrnehmung in der Gastronomie	-	- Website kann cross-medial vermarktet werden
4	Coca-Cola	<b>„Werde Teil der Mission Weihnachtsfreude“</b> - Weihnachtsgrüße können versendet werden (+Spende) - Kostenlose Weihnachts-Apps fürs Handy - Kostenloser Download	- Stärkung der Kundenbindung - Emotionalisierung des Kunden				- Aktion von Coca-Cola wird auch über Facebook mit Verlinkung zu Youtube, Twitter und

		Bildschirmschoner, Wallplayer, Klingeltöne - Link zur Weihnachts- Truck-Tour - Link TV-Spot und Song					Flickr erreicht
5	Red Bull	<b>„Red Bull BPM“</b> - Die App bietet ein professionelles DJ Equipment mit Mischpult und Decks für den Amateur oder Einsteiger - Event: DJs präsentieren live die Red Bull App BPM - Auf dem Event zeigen die DJs, wie die App funktioniert und welche Möglichkeiten sie bietet - zu dem BPM-App von Red Bull gibt es außerdem eine eigene Webseite <a href="http://www.redbullbpm.com/">http://www.redbullbpm.com/</a> mit Erklärungen - Außerdem gibt es eine eigene Facebook-Seite nur für die App	- Kundenbindung - Kundengewinnung		- Gewinnung neuer Kunden durch produktfernes Angebot - Emotionalisierung für die Marke durch kostenlose Giveaways	- Hoher Aufwand bringt keinen wirtschaftlichen Gewinn (reine Kundenstärkung)	- Kombination aus Event & Online-Marketing

6	Ikea	<b>„Bannerbau“</b> - Frühjahrskampagne für preisreduzierte Produkte - Online Promotion nach der Ikea-Philosophie: Selbst aufbauen und sparen - Banner bestand aus Kisten, die man auf den Werbeseiten selber aufbauen konnte - User wurde mit Werbung nicht belästigt, sondern unterhalten	- Verkaufsförderung - Kundengewinnung		- Der User beschäftigt sich mit dem Produkt - Direkte Verlinkung zum Online-Shop - Werbung wirkt nicht belästigend		
7	Ben & Jerry's	<b>„Fair Place“</b> - Ben & Jerry's für deinen Lieblingsladen - User können im Internet Vorschläge abgeben, wo Ben & Jerry's in ihrer Umgebung verkauft werden soll	- Neukundengewinnung durch Bestandskunden - Kundenbindung - Verkaufsförderung	- fritz-kola kann das gleiche Prinzip für den Verkauf ihrer Produkte benutzen - User können auf einer Karte sehen, wo fritz-kola bereits vertreten ist und Vorschläge machen, wo man sie haben möchte (- Evtl. speziell nur für Bars und Locations in Hamburg)	- fritz-kola bekommt durch eigene Kunden aufgezeigt, wo sie noch nicht vertreten sind - Stärkung der Kundenbindung durch Interaktion über Facebook		- kann über die Online-Kanäle, aber auch Plakatwerbung („Dir fehlt fritz?“ o.ä.) aufgezeigt werden
8	Ben & Jerry's	<b>„Put your wish on a star!“</b> - Interaktion auf der Website - User können Grüße	- Kundenbindung		- User beschäftigen sich länger mit der Website (durch Interak-		- Aktion von Ben & Jerry's nur über Website erreichbar



		<p>verschicken, die auf der Eröffnungsseite von B&amp;J erscheinen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jeder Stern steht für einen Gruß, der bei einem Klick auf den jeweiligen Stern gelesen werden kann</li> </ul>			<p>tion)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Durch Grüße an Freunde tritt die Website in den Vordergrund, wird ‚weitergeleitet‘</li> </ul>		
9	Magnum	<p>„<b>Pleasure Hunt</b>“</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interaktive Werbung als Online-Spiel</li> <li>- Der User wird bei der „Jagd nach Magnum“ durch das Internet geführt (über versch. Websites wie bspw. Youtube)</li> <li>- Am Ende gibt es eine Liste mit der eigenen Platzierung und das Spiel kann ‚geteilt‘ werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kundenbindung</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Durch das Spiel wird der User bis zu 10 Minuten auf der Website gehalten</li> <li>- Das Spiel dient der konzerninternen Cross-Promotion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spiel dient eher der Kundenbindung als der VF</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nur über Facebook und Spiel-Website erreichbar</li> </ul>
10	Audi	<p>„<b>Fan Ecke</b>“</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kunden/ Fans können sich Bildschirmschoner, Bildschirmhintergründe oder Audi-Sounds kostenlos runterladen</li> <li>- Kunden/ Fans können eigene Bilder oder Videos online stellen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kundenbindung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- fritz-kola kann seinen Kunden nach ähnlichem Prinzip ‚Giveaways‘ anbieten (bspw. Bildschirmschoner als Download)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kommunikation mit den Kunden wird gefördert</li> <li>- Bindung zum Kunden wird gestärkt</li> <li>- Interaktion des Kunden</li> <li>- Einfach umsetzbar</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kann auch über die Website aufgezo-gen werden</li> </ul>

					- Kostengünstig		
11	Audi	<b>„Fan Poesie“</b> - Wettbewerb: Poetry Slam - User können eigene Sprüche/ Gedichte bei Facebook posten - Der Gewinnerspot wird von einem prominenten Sprecher aufgenommen	- Kundenbindung		- Kunde beschäftigt sich mit der Marke - Interaktion auf der Seite - Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunde		
12	Ritter Sport	<b>„Schokopedia“</b> - Hintergrundinformationen zu einem bestimmten Thema - Thema des Monats Januar 2012 „Kakao“ - „Weitersagen“-Funktion	- Kundenbindung	- Informationen zu einem Thema aus Hamburg - Nicht zu ernsthaft (keine politischen Themen), aber mit nützlichen Informationen - Abwechslung: Informationen über ein Thema in Bezug zu fritz-kola (bspw. Stevia), dann wieder banale Themen nur auf Hamburg bezogen → humorvolle Aufmachung der Texte	- Auf der Website sowie auf der Facebook-Seite wird den Usern aktuelles Material geboten - fritz-kola bindet den User auf der eigenen Seite, ohne penetrante Werbung zu schalten - Witzige/gute Hintergrundinfos können „weitergesagt“		- Kann durch interaktive Möglichkeiten ergänzt werden (Abstimmungen, Kommentare, prominente hamburger Stimmen zu dem Thema, etc.)

					werden (Verbreitung der indirekten Werbung)		
13	Old Spice	<p><b>„Smell like a man, man.“</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ein Mann wurde als „Old-Spice-Man“ Zugpferd der Kampagne</li> <li>- Virale Werbespots wurden über Youtube ausgestrahlt</li> <li>- Später wurde die Kampagne über Twitter wieder aufgegriffen: “Today could be just like the other 364 days you log into Twitter, or maybe the Old Spice Man shows up @Old Spice.”</li> <li>- Die User konnten dem Old-Spice-Man Fragen twittern, die Antworten wurden später in persönlichen Video-Beiträgen auf Youtube gepostet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imageverbesserung</li> <li>- Kundenrückgewinnung</li> <li>- Kundengewinnung</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mittlerweile ist der Old-Spice-Man auf allen Social Media Plattformen vertreten und wurde Aushängeschild der Marke</li> <li>- Cross-mediale Aufarbeitung wurde genutzt</li> </ul>
14	Ikea	<p><b>„Billy Geburtstag“</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zusammen mit den Usern wurde ein Werbespots zum Geburtstag des Billy-Regals gemacht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kundenbindung</li> </ul>				New Media Award 2010 in der Kategorie „Online“

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Billy-Regal-Besitzer wurden aufgefordert, Bilder von sich und dem Regal zu machen und diese online zu stellen</li> <li>- Daraus machte Ikea Deutschland dann den Film</li> <li>- Ikea Prinzip („Ein Teil machen wir, einen Teil macht ihr“) wurde somit online umgesetzt</li> </ul>					
15	Otto	<p><b>„Geschenke-Wichteln“</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jeder User bekommt ein weihnachtlich verpacktes Geschenk</li> <li>- Wie beim üblichen Wichteln kann er das Geschenk schütteln oder vorab einen Blick auf einen kleinen Ausschnitt des Geschenkes erhalten</li> <li>- Wenn er das Geschenk nicht möchte, kann er einmal täglich mit einem anderen User tauschen</li> <li>- Durch die Weiterempfehlung des Spiels erhält der User zusätzliche Tauschmöglichkeiten</li> <li>- Gewinne waren von</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kundenbindung</li> <li>- Kundengewinnung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- fritz-kola kann das „Was bin ich?“- Spielprinzip für eine Weihnachtskampagne nutzen</li> <li>- Bspw. kann fritz-kola ein Geschenk (Gutschein etc.) am 1. Dezember vergeben; die User wissen nicht was sich hinter dem Geschenk verbirgt</li> <li>- pro Tag wird eine Frage der User ausgewählt und mit „ja oder nein“ beantwortet</li> <li>- Der User, der das Geschenk als errät, kann seinen endgültigen Tipp abgeben und hat die Chance, am 24. De-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Viel Traffic auf der eigenen Seite</li> <li>- Durch „Hilfoption“ über Freunde wird das Spiel verbreitet und erlangt hohe Aufmerksamkeit</li> <li>- Kosten können selbst bestimmt werden (je nach Preisen)</li> </ul>		

		OTTO und dienen der Verkaufsförderung		zember zu gewinnen			
16	Coca-Cola	<p><b>„Die Coca-Cola Fankurve“</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Für die EM 2012 entwickelte Online-Kampagne, bei der der User einen eigenen Fan-Charakter erstellen kann</li> <li>- Der User kann seinen Charakter über die Website von Coca-Cola erstellen und individualisieren</li> <li>- Nach dem Erstellen eines eigenen Fan-Charakters kann die „Fankurve“ über Facebook veröffentlicht werden und es kann mit Freunden am Gewinnspiel teilgenommen werden</li> <li>- Zusätzlich hat jeder Teilnehmer die Chance auf dem Coca-Cola Fanplakat abgedruckt zu werden, das zur EM 2012 aufgehängt wird</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kundenbindung</li> <li>- Kundengewinnung</li> </ul>				

17	Obermuttern	<b>„Wer Fan wird, wird aufgehängt“</b> - Das Schweizer Dorf Obermuttern hat mit einer Facebook-Kampagne ca. 14.000 Facebook-Fans generiert - Jeder, der auf der Facebook-Seite des Dorfes „Fan“ wurde, wurde mit seinem Profilbild im Dorf aufgehängt	- Aufmerksamkeitserhöhung - Neukundengewinnung	- Jeder, der über Facebook „Fan“ der Aktion von fritz-kola wird, kommt mit seinem Profilbild...	- Anreiz für den User, durch seinen Klick irgendwo in der „realen“ Welt aufzutau-chen - Verbreitung der Marke über Netzwerke neuer „Fans“ wird beschleunigt - Aufmerksamkeit für fritz-kola und die anschließende Aktion mit dem Bildern wird erhöht/ ist stets vorhanden	- Aktion muss von der ursprünglichen Bilderaktion „Obermuttern“ abgesondert werden	- Crossmediale Aufmerksamkeit sinnvoll - Einbindung anderer Ideen (Maskotchen Fritz etc.) denkbar
----	-------------	---	---	---	---	--	--

**Quelle: eigene Darstellung; Informationen von:**

<http://www.redbull.tv/About>

[https://www.facebook.com/redbull?sk=app\\_9279253524](https://www.facebook.com/redbull?sk=app_9279253524)

<http://www.redbullbpm.com/>

[http://www.redbull.de/cs/Satellite/de\\_DE/Event/Red-Bull-BPM-Event--Leipzig-021243138104014](http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Event/Red-Bull-BPM-Event--Leipzig-021243138104014)

<http://www.showcaselink.de/ikea/de/>

[http://pleasurehunt.mymagnum.com/?lc=de\\_de&score=2456](http://pleasurehunt.mymagnum.com/?lc=de_de&score=2456)

<http://www.spiegel.de/reise/europa/obermuttern-in-der-schweiz-79-einwohner-14-000-fans-a-801246.html>

[http://euro2012.coke.com/Euro2012/v/de\\_DE/index.html](http://euro2012.coke.com/Euro2012/v/de_DE/index.html)

<http://www.otto.de>; <http://www.s-v.de/detail.php?id=570&lang=de>  
<http://www.oldspice.com/>; <http://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE>  
[http://www.ritter-sport.de/#/de\\_DE/wissen/](http://www.ritter-sport.de/#/de_DE/wissen/)  
<http://www.benjerry.de/>  
[http://www.nachrichten.net/details/104454/Razorfish\\_gewinnt\\_Silber\\_f%C3%BCr\\_Audi\\_Fan\\_Poesie.html](http://www.nachrichten.net/details/104454/Razorfish_gewinnt_Silber_f%C3%BCr_Audi_Fan_Poesie.html)

## Anhang D: Tabellarische Aufstellung Eventmarketing der Vergleichsunternehmen

Nr.	VU	Maßnahme	Ziel	Umsetzung bei fritz-kola	Vorteile	Nachteile	Anmerkungen
1	Red Bull	<b>„Red Bull Student Boat Battle“:</b> - Teams treten mit Ruderbooten und Lanzen gegeneinander an - Gewinner bekommt VIP-Tickets für das Rock am Ring-Festival - wird in versch. Städten ausgetragen, teilweise die Städte auch gegeneinander	- Stärkung der Kundenbindung - Gewinnung neuer Kunden - Stärkung der Marke		- Große Aufmerksamkeit für die Marke - Emotionalisierung - Zielgruppe wird optimal erreicht	- es gibt bereits viele bestehende Events in Hamburg - passendes, einzigartiges Event finden	- Crossmediale Vermarktung gut möglich (bspw. über Youtube, Facebook etc. bewerben)
2	Coca-Cola	<b>„Coke Sound Up Truck Tour 2011“</b> - von Juni bis Oktober reiste der Coke Truck durch Deutschland - an jedem Ort,	- Gewinnung neuer Kunden - Kundenbindung	- Konzerte mit mehreren Künstlern in versch. Städten - Vorstellung neuer, alternativer Musikbands (evtl. die auf der Website dargestellten Bands) - Unter dem Motto	- Begeisterung der Musik-Fans für die eigene Marke - Neue Zielgruppen-erschließung durch Musiksektor - In Hamburg gibt	- als Zugpferd der Veranstaltung muss eine prominente Band dabei sein (+ „Fritz“ als Co-Moderator)	- Kann als eigene „Event-Kette“ aufgezogen werden (bspw. zweimal im Jahr) - Crossmediale Aufmachung (über Youtube, Facebook, Website)



		wo der Truck stoppte, gab es ein Musikevent - Verlinkung der Tour auf der eigenen Website - Verlinkung mit der Sound Up App und den Sozialen Netzwerken - großes Final am Brandenburger Tor in Berlin mit 750.000 Zuschauern - Konzerte waren immer kostenlos und Open-Air		„Fritz und Freunde“, „fritz on tour“ oder ähnlich - Fritz-kola als Veranstalter (kostenlos für die Zuschauer) - Ausschließlicher Verkauf von fritz-Produkten oder Longdrinks mit fritz-Produkten	es eine bspw. eine breite Auswahl an neuen. alternativen Musikern - Musik zielgruppenaffin		
3	Red Bull	<b>„Schultour mit dem Red Bull Tourbus“</b> - Aktion gegen Alkohol- und Nikotinmissbrauch - Konzerte einer Band an diversen Schulen - Vorstellung von Party-	- Neukundengewinnung - Kundenbindung - Frühe Emotionalisierung der Jugendlichen	- Tour durch Hamburger Schulen + emotionales Thema - Konzerte oder prominente Gäste in den Schulen - fritz-kola kann ein wichtiges Thema der Jugendlichen mit sich verbinden (evtl. „Zukunftschancen“)	- Events in Schulen/ Universitäten ermöglichen Werbung im Bildungssektor - Stärkung der Marke durch emotionales Thema - Frühe Gewinnung jugendlicher Kunden		- Crossmediale Aufarbeitung möglich (Youtube, Facebook, Website)

		Alternativen ohne Alkohol		- Einmalige Chance über ein Event in Schulen Werbung zu machen			
4	Ben & Jerry's	<b>„Fair! Ice Tour 2011“</b> - Tour durch Deutschland, Schweiz und Österreich mit dem Ben & Jerry's Eisbus - Versch. Städte und Events wurden angefahren, User konnte „Zwischenstopps“ vorschlagen	- Kundengewinnung - Kundenbindung	- „fritz on tour“ - Reise mit dem fritz-bus durch Deutschland - Halt in auf öffentlichen Plätzen in versch. Städten um das Produkt vorzustellen	- Wahrnehmung in der Öffentlichkeit - Interaktion des Kunden möglich - Produktvorstellung in neuen Städten		- könnte über Facebook und Youtube verfolgt werden
5	Audi	<b>„Spot Q3“</b> - User stellen Bilder von ihren Lieblingsplätzen online - Der Gewinner bekommt VIP Tickets für das DTM Auftaktrennen 2012 - Q3 Experience als Zusatz: Das	- Kundenbindung - Kundengewinnung		- Interaktion der User möglich - Wahrnehmung in der Öffentlichkeit - Emotionalisierung durch „Lieblingsplätze der Kunden“		- Crossmediale Aufmachung möglich

		neue Modell wird in vier Metropolen live vorgestellt (Live-Event)					
6	Mercedes-Benz	<p><b>„Meister vs. Meister 2010“</b></p> <p>- zur Fußball WM 2010 holte Mercedes-Benz sechs ehemalige Welt- und Europameister aus dem Ruhestand zurück und forderte Deutschlands Handwerker zum sportlichen Kräftemessen heraus</p> <p>- Thema „6 gegen 5 Millionen“: bei dem Spiel gegen das Allstar-Team konnte die beste Handwerker-Mannschaft einen individuell gebrandeten Mercedes-Benz Vito als neuen</p>	<p>- Kundenbindung</p> <p>- Kundengewinnung</p>				<p>Mit dem PR REPORT Award 2011 in der Kategorie „Vertriebsunterstützende PR“ ausgezeichnet</p>

		<p>Firmwagen gewinnen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mehr als 1.000 Meisterbetriebe und 7.500 Handwerker haben sich beworben</li> <li>- Ca. 15.000 Zuschauer waren bei den Spielen vertreten</li> </ul>					
7	Sony	<p><b>Guerilla-Aktion „Sony Cyber-shot T1“</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- In mehreren Städten wurden Bänder an Gullideckeln platziert, dass es aussah, als würde eine Kameran den dem Spalt stecken</li> <li>- Daneben stand nur „die ultradünne Sony Cyber-shot T1“, das neue Model von Sony</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verkaufsförderung</li> <li>- Kundengewinnung</li> <li>- Imageverbesserung</li> </ul>				
8	T-Mobile	<p><b>„Life’s for Sharing“</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imageverbesserung</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zeigt die Entwicklung des Bereiches</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- In einem Bahnhofsgebäude in Liverpool fing plötzlich hunderte Menschen an zu tanzen</li> <li>- Nach der offensichtlich einstudierten Choreographie verschwanden sie wieder</li> <li>- T-Mobile nutzte die Aufnahmen später und schaltete sie über versch. Kanäle unterm Motto „Life's for sharing“ online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kundenbindung</li> <li>- Kundengewinnung</li> <li>- Öffentliche Aufmerksamkeit</li> </ul>				<p>Eventmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crossmediale Aufmachung, Abweichung von klassischen Events, ausgefallener &amp; „verrückter“</li> </ul>
--	--	---	--	--	--	--	--

**Quelle: eigene Darstellung; Informationen von:**

<http://www.redbull.de/>

<http://www.meincokebonus.de/Coke/SoundUp.html>

[https://www.facebook.com/AudiDE/?sk=app\\_254249804613701](https://www.facebook.com/AudiDE/?sk=app_254249804613701)

<http://www.youtube.com/watch?v=uVFNM8f9WnI>

<http://guerillascoop.wordpress.com/2009/04/21/sony-cyber-shot-t1-guerilla-on-a-shoe-string-budget/>

<http://www.meister-vs-meister.de/>

<http://www.youtube.com/watch?v=sva2DBxv4-4>

**Anhang E: Interview-Protokoll Nr.1**

„koffeinexperten“interview mit Frau Jennifer Benz, zuständig für den Außendienst und die Kundenpflege bei fritz-kola in Hamburg

Interview geführt am 28. November 2011 in Hamburg, Interviewführer: Jana Behrens

**Behrens: Frau Benz, bitte erzählen Sie etwas über ihre Person und welche Tätigkeit Sie bei fritz-kola ausführen.**

Benz: Ich bin 28 Jahre alt und im Oktober 2012 seit 2 Jahren tätig bei fritz-kola. Hauptsächlich bin ich für die Neukundengewinnung und Bestandskundenbetreuung in den Bereichen Gastronomie und Veranstaltung zuständig. Hierbei habe ich einen bestimmten Bereich (Teile von Hamburg, Schleswig-Holstein, Niedersachsen) für den ich zuständig bin.

**Behrens: Was ist Ihrer Meinung nach das Besondere an dem jungen Unternehmen fritz-kola?**

Benz: In erster Linie produziert fritz.kola Limonaden auf einem hohen Qualitätsstandard. Durch die Überzeugung der beiden Gründer, ein gutes Produkt herzustellen gepaart mit dem Wachstumserfolg, welchen sie über die letzten 10 Jahre vorweisen können, wird das Produkt (fritz-kola sowie fritz-limo) bis heute immer wieder qualitativ verbessert. Dieses bekommt der Endkonsument meist gar nicht mit. Doch wer sich mit Inhaltsstoffen und Produktionsverfahren im Sinne von Qualität und Nachhaltigkeit ein wenig auseinandersetzt – und das tun immer mehr junge Menschen – der ist meist positiv überrascht. Im Bezug auf die Markendarstellung versucht fritz-kola die Zielgruppe durch einprägsame, plakative Werbung zu überzeugen. Trotz kleinem Budget im Marketing-Bereich, schafft es fritz-kola sich mit witzigen, teilweise frechen und einprägsamen Slogans sich auf dem Markt zu positionieren. Ich möchte behaupten, jeder Hamburger kennt irgendeinen unserer Slogans. Durch das Wachstum der Firma und der Produktpalette (mittlerweile sind es neun Sorten) wächst auch die Zielgruppe. Um hier weiterhin Zielgruppen gerecht den Kunden anzusprechen, versuchen wir zu schauen wer er ist um ihn individuell anzusprechen. So liest man in der langen Reihe beispielsweise „offen für alle.“ und im Schanzenviertel „nur wasserwerfer machen wacher.“ der Sylter erfreut sich am Spruch „schlafen könnt ihr auf amrum“. Der Kunde soll sich persönlich angesprochen fühlen.

**Behrens: Wen würden Sie denn als „ihre Zielgruppe“ definieren?**

Benz: Diese Frage ist mittlerweile schwer einzugrenzen. Anfangs war es der „Hamburger Student“, was sicherlich auch damit zusammenhing, dass die beiden Gründer von fritz-kola selber auch noch Studenten waren und eine Kola für entwickeln wollten, die weniger süß ist und möglichst viel Koffein enthält. Die damalige Zielgruppe belief sich dementsprechend auf männlich und weiblich, 18 Jahre aufwärts, die eine richtige Kola wollten - einen richtigen „Wachmacher“. Durch die Sortimentserweiterung und die Entwicklung von verschiedenen Limonaden ist die Zielgruppe aber mittlerweile breiter gefächert. Was auf der einen Seite natürlich gut ist, es auf der anderen Seite aber auch schwieriger macht, alle Kunden gleichwertig anzusprechen.

**Behrens: Was meinen Sie damit?**

Benz: Wir müssen bezüglich unserer Marketingstrategien weiterdenken. Unsere klassischen Werbemaßnahmen erschaffen immer noch ein hohes Maß an Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe, jedoch bieten die Neuen Medien ein großes Potential für mehr Sichtbarkeit bei den Endkonsumenten. Wir setzen in der Gastronomie beispielsweise Werbemittel ein, sind auf großen Messen wie der Intergastra präsent und veranstalten Promotionaktionen, bei denen unsere Produkte verkostet werden können. Jedoch steckt gerade im Eventbereich ein großes Potential für unsere Marke, die es auszuschöpfen gilt.

**Behrens: Das heißt konkret?**

Benz: Wir wollen alle Kunden in allen Bereichen zufrieden stellen. Den Gastronom alle Möglichkeiten einer Zusammenarbeit mit uns, dem Einzelhändler mehr Sorten und damit eine breitere Auswahl für seine Kunden und dem Endkonsumenten mehr Interaktivität mit unserer Marke bieten. Die Zufriedenheit jedes einzelnen Kunden ist wichtig, denn aus ihr resultiert am Ende der erneute Kauf unserer Produkte und die Bindung an unsere Marke.

**Behrens: Und wie reagieren Sie auf unzufriedene Kunden? Kritik oder Anregungen?**

Benz: Im Fall der fritz-melone gab es damals Kritik an unserem Unternehmen. Nach einer Veränderung der Rezeptur haben sich viele Kunden über den neuen Geschmack beschwert. Resultat war, dass wir die alte und die neue Limonade

auf dem Markt behielten. Es ist wichtig, auf die Kritik – ob positiv oder negativ – zu reagieren. Die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und dem Kunden ist essentiell für die Stärkung der Kundenbindung und die Glaubwürdigkeit der Marke. Der Kunde soll sich von uns verstanden fühlen. Ob bei unserer Werbung oder dem Kundenservice.

**Behrens: Sie haben vorhin Messeveranstaltungen angesprochen. In der Gastronomie wird diese Kommunikation zu den Kunden noch sehr häufig genutzt. Warum sind Messen immer noch so begehrt bei Unternehmen wie fritz-kola?**

Benz: Auf Messeveranstaltungen trifft ein Unternehmen aus der Getränkebranche auf die wichtigsten Kunden für die eigene Marke. Es sind immer wieder große Anlaufstellen für Einzel- und Großhändler sowie Gastronomiebesitzer. Die wirtschaftlich wichtigste Zielgruppe kann hier in der Gegenwart der Mitbewerber erreicht und im besten Fall übertroffen werden.

**Behrens: Wer zählt denn zu ihrer Konkurrenz?**

Benz: Jahrelang gab es nur eine handvoll Limonaden Anbieter. Dies waren meist große Konzerne aus Übersee. Wir wollen den Markt neu beleben, ohne PET und künstliche Inhaltsstoffe. Das Ziel ist es die großen Konzerne zu „ärgern“. Uns ist bewusst, dass es fritz-kola ohne sie vermutlich nicht geben würde, denn das Produkt Kola muss an sich nicht mehr erklärt werden und die Idee entstand schließlich auch bei einer Coca-Cola. Es gibt mittlerweile auch andere Inhabergeführte Unternehmen, die Limonaden herstellen. Diese sehen wir aber als Mitstreiter gegen die Großen. Wir freuen uns, dass fritz-kola mittlerweile eine stabile Marke geworden ist und wollen weiterhin ein gesundes Wachstum an den Tag legen.

**Behrens: Und wie will fritz-kola dies bewerkstelligen?**

Benz: Wir werden auch in Zukunft unserer Marke treu bleiben. Provokante Sprüche wird man weiterhin an jeder Ecke in Hamburg lesen können, aber auch andere Kanäle sollen ausgebaut werden. Der Kunde soll weiter in den Mittelpunkt unserer Aktionen rücken und mehr Möglichkeiten bekommen, sich mit unserer Marke zu identifizieren. Der Kundenservice muss beibehalten und erweitert, die Sichtbarkeit in der Gastronomie vergrößert werden. Es gibt viele



mögliche Ansatzpunkte – ich denke unsere fritz-kola bietet nicht nur in Hamburg ein großes Erfolgspotential.

**Vielen Dank für das Gespräch.**

**Anhang F: Interview-Protokoll Nr.2**

Experteninterview mit Frau Kaya-Line Knust, zuletzt Eventmanagerin bei Joke-Event GmbH in Hamburg, seit Mai 2012 als Projektmanagerin bei der T.D.G. Vertriebs GmbH tätig

Interview geführt am 13. Januar 2012 in Hamburg, Interviewführer: Jana Behrens

**Behrens: Worin sehen sie heutzutage das größte Marketing-Potential für Unternehmen?**

Knust: Ein hohes Potential steckt auf jeden Fall in der neuen Art des Eventmarketings und in der rasanten Entwicklung des Online-Sektors. Beide Bereiche sind wie gemacht für neue, ausgefallene Marketingstrategien und können eine hohe öffentliche Reichweite erzielen.

**Behrens: Was genau meinen Sie mit der „neuen Art des Eventmarketings“ und wie definieren sie „ausgefallene“ Marktstrategien?**

Knust: Neuartige Eventstrategien meinen beispielsweise Roadshows mit denen Online-Kampagnen umgesetzt werden oder Guerilla-Maßnahmen. Der sogenannte Flashmob ist eine neu aufgekommene Strategie, eine hohe Aufmerksamkeit für sein Unternehmen zu schaffen und potentielle Neukunden zu begeistern. Der Kunde wird nicht direkt mit einer Marke oder einem Unternehmen konfrontiert. Er wird für etwas begeistert und erfährt erst im Nachhinein, was es mit der Aktion auf sich hatte. Das klassische Produktplacement rückt somit in den Hintergrund, was gerade für Unternehmen mit dem Ziel der Imageverbesserung von Vorteil sein kann. Aber auch die Lenkung der sogenannten Guerilla-Aktionen ist simpel: die gewünschte Zielgruppe kann mit auf sie abgestimmten Aktionen genau erreicht werden – die Erreichung zusätzlicher potentieller Neukunden ist daher ein netter Nebeneffekt.

**Behrens: Gibt es ein bestimmtes Schema, eine sogenannte Erfolgsformel für Eventmarketing?**

Knust: Nein, denn der Bereich des Eventmarketings ist sehr vielfältig. Es kommt immer auf das Unternehmen, die Zielgruppe und vor allem das nötige Budget an. Ein großes Unternehmen wie Red Bull hat ein großes Budget zur Verfü-

gung. Sie können jeden Kunden mit einem passenden Event zufrieden stellen. Ob Sport, Musik oder soziale Engagements – Red Bull verfügt über genügend Kapazitäten, ein vernünftiges Eventmarketing auf die Beine zu stellen. Hier ist die Kreativität und schlaue Umsetzung gefragt. Der Kunde muss nicht mehr überzeugt, er muss nur noch individuell erreicht werden. Und das macht Red Bull vorbildlich. Sie schaffen es mit ihren Aktionen sogar in schwierige Bereiche, wie den Bildungssektor, in dem direkte Werbung nicht zugelassen ist. Sie haben einfach ein großes Marketingkonzept und das nötige Budget, dies umzusetzen. Für kleinere Unternehmen ist es natürlich im Gegensatz dazu schwieriger, ein Event auf die Beine zu stellen. Daher bieten Guerilla-Maßnahmen gerade für diese Unternehmen ein großes Potential.

**Behrens: Weil sie kostengünstig sind?**

Knust: Weil sie kostengünstig ausgerichtet sein können. Natürlich gibt es auch hier Vorschriften an die man sich als Unternehmen halten muss und bei deren Verstoß es teuer werden kann. Aber im großen Ganzen können Guerilla-Aktionen kostengünstig umgesetzt werden.

**Behrens: Online-Marketing kann auch kostengünstig sein. Was sind hier die Vor- und Nachteile?**

Knust: Natürlich kann vernünftiges Online-Marketing kostengünstig und effektiv gestaltet werden. Der Kunde kann mit einfachen Mitteln an eine Marke gebunden werden – sofern Online-Maßnahmen durch ihre Aktualität überzeugen. Kein User beschäftigt sich heutzutage mit den Themen vom vorherigen Monat. Um hier den Kunden ständig zu erreichen, muss sich ein Unternehmen mitentwickeln. Wird dies jedoch vernünftig umgesetzt, bietet der Online-Sektor ein hohes Potential zur Neukundengewinnung und –bindung.

**Behrens: Das heißt konkret?**

Knust: Verschieden Online-Maßnahmen haben in den letzten Monaten gezeigt, welche Reichweite über die einzelnen Kanäle im Internet erzielt werden kann. Gerade soziale Netzwerke werden von einer breiten Zielgruppe genutzt. Schafft es ein Unternehmen, sich hier vernünftig zu positionieren, kann er eine große Fangemeinde im Internet gewinnen.

Sympathisierungen im Internet wirken sich meistens auch auf die reale Bindung zwischen Unternehmen und Kunden aus. Vor allem, wenn das Unternehmen ihre Aktionen mit einem „realen Ansatzpunkt“ wie beispielsweise einer Roadshow verknüpft. Hier kann der Kunde letztlich real teilnehmen, wofür er im Netz begeistert wurde. Diese Verknüpfung ist wichtig, denn meiner Meinung nach, ist keine Marketingstrategie für sich alleine erfolgreich.

**Behrens: Das heißt?**

Knust: Die Einbindung neuer Medien und deren Möglichkeiten sind essentiell für den Erfolg eines Unternehmens, jedoch verlieren klassische Werbemaßnahmen nicht ihren Wert. Sie sind wichtig, um den Kunden in der realen Welt abzuholen und ihn letztlich für das „reale Produkt“ zu begeistern. Online-Aktionen sollen Begeisterung hervorbringen, klassische Werbemaßnahmen den letztendlichen Verkauf der Produkte oder Dienstleistung eines Unternehmens. Kundengewinnung und –bindung macht hier den Unterschied.

**Behrens: Aber kann das Online-Marketing nicht auch der Kundengewinnung dienen?**

Knust: Natürlich kann es das. Aber es ist um einiges schwieriger, über eine Online-Aktion einen Nicht-Kunden für sich und das Produkt zu begeistern, ihn zu einem Kauf anzuregen und gleichzeitig – durch diese eine Aktion – lange zu binden. Um diese Wertschöpfungskette vollständig zu bedienen, macht eine Kombination aus verschiedenen Bereichen mehr Sinn und verspricht eine effektivere Kundenbetreuung.

**Behrens: Und welche Maßnahmen eignen sich Ihrer Meinung für eine solche crossmediale Verknüpfung zum Online-Bereich?**

Knust: Roadshows bieten immer eine gute Möglichkeit, eine hohe Reichweite zu erzielen und eine sinnvolle Verknüpfung zum Online-Bereich zu erschaffen. Diese Art von Event kann eine Bandbreite von neuen Märkten eröffnen, da sie in verschiedenen Städten umsetzbar sind oder zumeist auch als eine ganze Tour konzipieren lassen. Die Einbindung von sozialen Netzwerken oder der unternehmenseigenen Website ist dabei immer möglich und durchaus sinnvoll, um die Aufmerksamkeit zusätzlich zu steigern.

**Vielen Dank für das Gespräch.**

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname